

<b>MISKOLCI EGYETEM</b>	<b>A Gazdaságtudományi Kar Szakdolgozat-készítési Szabályzata</b>	Oldalszám: 2
		2. sz. melléklet
		Változat száma: A

## 2. melléklet

**MISKOLCI EGYETEM**  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

### **SZAKDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS**

HALLGATÓ NEVE: KAVASÁNSZKI RÉKA

NEPTUNKÓD: ZTXOSP

KÉPZÉS MEGNEVEZÉSE: MESTER (MA)

*(A megfelelő beírandó: alap (BA), mester (MA), graduális alap nappali, egyetemi szintű, alap levelező főiskolai szintű, kiegészítő levelező egyetemi szintű képzés, szakirányú továbbképzés pontos megnevezéssel)*

SZAK MEGNEVEZÉSE: MARKETING

SZAKIRÁNY MEGNEVEZÉSE: VEZETŐI DÖNTÉSTÁMOGATÁS

ILLETÉKES INTÉZET / TANSZÉK: MARKETING-ÉS TURIZMUS INTÉZET

SZAKDOLGOZAT CÍME: INTEGRÁLT MARKETINGSTRATÉGIA ALKALMAZÁSA A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

JELÖLT ÁLTAL KIDOLGOZANDÓ FELADATOK:

1. MUTASSA BE A SZOLGÁLTATÁSMARKETING, AZON BELÜL IS A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK MARKETINGÉNEK SAJÁTOSságait!
2. ISMERTESSE A TANÁCSADÓI MODELLT, A LÉPÉSEKET A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK TERÜLETÉN!
3. HOGYAN JELENIK MEG AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A PÉNZÜGYI SEKTORBAN?
4. VÉGEZZEN KUTATÁST A SZAKMAI GYAKORLAT FELMÉRÉSÉRE!
5. TEGYEN JAVASLATOT A HATÉKONYABB KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLAT MEGVALÓSÍTÁSÁNAK LÉPÉSEIRE!

BÁZISSZERVEZET NEVE: -

KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: -

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: DR. GULYÁSNÉ DR. KEREKES RITA

A SZAKDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS KIADÁSÁNAK IDŐPONTJA: 2025.02.22

Miskolc, 2025.05.02.

.....  
Intézetigazgató aláírása

MISKOLCI EGYETEM	A Gazdaságtudományi Kar Szakdolgozat-készítési Szabályzata	Oldalszám: 3
		3. sz. melléklet
		Változat száma: A

### 3. melléklet

MISKOLCI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

## KONZULTÁCIÓS LAP

HALLGATÓ NEVE: KAVASÁNSZKI RÉKA

NEPTUNKÓD: ZTXO5P


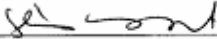
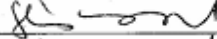
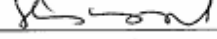
SAKDOILOOZAT CÍME: INTEGRÁLT MARKETIINGSTRATÉGIA ALKALMAZÁSA A  
PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

BÁZISSZERVEZET NEVE, CÍME: -

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: GULYÁSÉ DR. KERES RITA

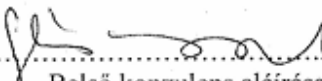
KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: -

### A konzultációk időpontja:

Belső konzultáció időpontja	Belső konzulens aláírása	Külső konzultáció időpontja	Külső konzulens aláírása
2024.04.10.			
2024.05.06.			
2025.04.03.			
2025.04.16.			

### A szakdolgozat beadható:

Dátum : MISKOLC, 2025.04.23.

  
Belső konzulens aláírása

Dátum .....

.....  
Külső konzulens aláírása

<b>MISKOLCI EGYETEM</b>	<b>A Gazdaságtudományi Kar Szakdolgozat-készítési Szabályzata</b>	Oldalszám: 5
		5 . sz. melléklet
		Változat száma: A

## 5. melléklet

### EREDETISÉGI NYILATKOZAT

NÉV: KAVASÁNSZKI RÉKA

NEPTUNKÓD: ZTXOSP

SAKDOLOGOZAT CÍME: INTEGRÁLT MARKETINGSTRATÉGIA ALKALMAZÁSA A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Fent nevezet büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatomban minden szövegrész, ábra és táblázat – a megfelelően hivatkozott részek kivételével – a saját munkám eredménye, a dolgozat más dokumentumra – beleértve korábbi szakdolgozatom/diplomamunkám szakmai részeit is – nem támaszkodik.

Tudomásul veszem, hogy szakdolgozat esetén plágiumnak számít:

- szószerinti idézet közlése idézőjel és hivatkozás megjelölése nélkül;
- tartalmi idézet hivatkozás megjelölése nélkül;
- más publikált gondolatainak saját gondolatként való feltüntetése.

Alulírott kijelentem, hogy a plágium fogalmát megismertem, és tudomásul veszem, hogy plágium esetén szakdolgozatom visszautasításra kerül, és fegyelmi eljárás megindítását vonhatja maga után.

Kijelentem továbbá, hogy szakdolgozatom nyomtatott és elektronikus (CD-n benyújtott, az Egyetem honlapjára feltöltött) példányai formailag, szerkezetileg és tartalmilag megegyeznek.

Kelt, MISKOLC, 2025.04.23.

*Kavasánszki Réka*  
 .....  
 Hallgató aláírása

**Miskolci Egyetem**

**Marketing és Turizmus Intézet**



# **Integrált marketingstratégia alkalmazása a pénzügyi szolgáltatások piacán**

**Kavasánszki Réka**

**2025**

# Tartalomjegyzék

1.Bevezető.....	7
1.1.Szakdolgozati gondolatok.....	7
1.2.A pénzügyi kultúra szerepe.....	9
1.3. Mit nevezünk pénzügyi szolgáltatásnak? .....	10
2. A szolgáltatásmarketing.....	12
2.1. Mi az a szolgáltatásmarketing? .....	12
2.2. Néhány fontosabb időszaka a szolgáltatásmarketingnek.....	13
2.3. Általános kérdései.....	14
2.4. A szolgáltatásmarketing aktuális kutatásai.....	15
2.5. Kihívásai .....	17
2.6. A sajátosságai .....	20
2.7. A tanácsadás szerepe és fontossága .....	21
2.8. Tanácsadói modell bemutatása egy pénzügyi szolgáltató esetében.....	22
3.Marketinstratégiai szempontok .....	23
3.1. Célok meghatározása.....	23
3.2.Helyzetmeghatározás.....	25
3.3. Célcsoport meghatározása .....	27
3.4. Reklámeszközök.....	30
3.5.Árstratégia/Költségvetés .....	32
4.Pénzügyi szolgáltatások integrált stratégiája.....	34
4.1. Az integrált marketingkommunikáció definíciója.....	34
4.2. Az integrált kommunikációs stratégia felépítése .....	35
4.3. Az integrált marketingkommunikáció szintjei.....	37
4.4. Példák: MKB bank lakáshitel kampánya (2011).....	39
4.5.Integrált marketingstratégia használata 2024-ban.....	41
5.Primer kutatás .....	43
5.1.A választott kutatási módszerről .....	43
5.2.Marketinstratégiai szempontok a gyakorlatban .....	44
5.3.Marketingszatórnák együttműködése a gyakorlatban.....	50
5.4. A kommunikációs stratégia problémája.....	52
6.Javaslatok.....	54
6.1. Stratégiai megoldások.....	54

<b>6.2.Hatékonyság növelése .....</b>	<b>56</b>
<b>7.Összegzés .....</b>	<b>57</b>
<b>8.Summary .....</b>	<b>59</b>
<b>9.Irodalomjegyzék .....</b>	<b>62</b>
<b>10. Ábrajegyzék .....</b>	<b>64</b>
<b>11.Mellékletek .....</b>	<b>65</b>
<b>1.számú melléklet .....</b>	<b>65</b>
<b>2.számú melléklet .....</b>	<b>70</b>
<b>3.számú melléklet .....</b>	<b>74</b>

# 1.Bevezető

## 1.1.Szakedolgozati gondolatok

Néhány bevezető gondolatban be szeretném mutatni, miért születik ebben a témában szakdolgozat. Hogyan kapcsolódik össze a pénzügyi szolgáltatások marketingstratégiája az integrációval. A dolgozatomban több kérdésre is keresem a választ. Nevezetesen; milyen marketingkommunikációs csatornák alkalmazhatók ezen a területen? Hogyan működnek egymás mellett? Kiegészítik vagy visszafogják egymás hatékonyságát?

Itt elsősorban a kommunikációs csatornákon megjelenő reklámok vagy hirdetések (online és offline) összehangoltsága a fontos mert a szolgáltatások piacán nem könnyű ügyfélszerzési stratégiát felállítani, hiszen egy szolgáltatás a megfoghatatlansága miatt kelthet némi zavart a fogyasztó fejében. Nem tudunk tárgyiasult jellemzőket felsorolni hozzá, mint egy élelmiszeripari vagy bármilyen fogyasztói termékhez. A szakdolgozatban felvetett problémák a következők:

1. A pénzügyi/hitel tanácsadás, mint fogalom kelthet zavart a fogyasztó fejében, hiszen nem tudja pontosan, mire számíton, mi fog történni. Sokan összekeverik más egyéb jellegű, például támogatások vagy pályázatok igénybevételével. Ha szűkítjük a kört és simán hiteltanácsadásként utalunk rá, akkor sokszor csak azt hiszik valamiféle információs „tudakozó”, amit fel lehet hívni. Ez azokra az esetekre igaz, amikor nem egy konkrét problémával keresnek meg minket. A hirdetéseknel, erre kifejezetten figyelni kell, hiszen konkrét meghatározás nélkül a célközönségemet sem tudom konkretizálni.

2. Ebből következik a második állítás, miszerint pénzügyi szolgáltatást (tanácsadást) nem lehet simán tanácsadásként eladni, csak is úgy, ha kapcsolódik hozzá valamilyen pénzügyi termék. A szakirodalom szerint 4 kínálati kategóriát határozhatunk meg: vannak a tisztán szolgáltatások ilyen például: az egészségügy és az oktatás. Aztán ott van a másik pólus a tárgyiasult termékek (fogyasztói cikkek), és van két kategória, ami ezeknek az egyvelege, amikor a terméket kíséri szolgáltatás: ilyen lehet egy ipari berendezés, vagy a dolgozat szempontjából fontos kategória, amikor a szolgáltatást kíséri a termék. (Papp, 1995)

Összeségében az az állítás jelenik meg a dolgozatban, hogy a kommunikációs stratégia akkor tud igazán érvényesülni, ha tudjuk pozicionálni magunkat, képet tudunk társítani a tanácsadás fogalmához, de ezt csak úgy tudjuk megtenni ezen a területen, ha közben a konkrét terméket is csatoljuk hozzá. Mert az alapelv, ami alá minden cél, - legyen az vállalati vagy kifejezetten marketing cél - rendeződik az az etikus pénzügyi közvetítés, vagyis mindig az ügyfél dönt, a tanácsadó csak javasol.

Ezen a ponton megfogalmazódhat egy a társadalmi felelősségvállalás szempontjából igencsak edukatív kérdés is. Milyen szerepet játszik a marketingkommunikáció a pénzügyileg tudatos döntéshozatalban, hiszen a fogyasztók számára kommunikált információk nem csak tartalmukat tekintve váltanak ki pozitív vagy negatív hatásokat. A csatornák jelentősége is hordoz valamilyen többlet jelentést olyan értelemben, hogy a hitelességet gyakran társítják egy-egy a médiában nagy látogatottsággal bíró online platformhoz vagy nyomtatott sajtóhoz. Illetve, ne feledkezzünk meg a közösségi média felületek hatásáról sem, hiszen ma elég egy fiókot regisztrálni és a nevünk mellé írni a „hivatalos” jelzőt, így üzenve a közönségünknek, hogy az elhangzott állítások vagy leírt mondatok mögött valós szándék rejtőzik.

## 1.2.A pénzügyi kultúra szerepe

Mindenkinek más-más gondolat juthat az eszébe, ha pénzügyekről esik szó. Valakinek szimplán az elköltött összegeket, másoknak a jövőhöz tartozó lehetőségeket jelenti. A pénzügyi kultúra kérdésköre sajnos nem csak néhány egyént érintő dolog, hanem mostanra már társadalmi problémává nőtte ki magát.

Magyar társadalmi viszonylatban sem fényes a helyzet, ha pénzügyi tudatosságról van szó. Az MNB egy 2020-as sajtóközleményében egy nemzetközi elemzésen keresztül, - melyet a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) publikált – mutatta be az országok közötti különbségeket, egészen pontosan 26 ország eltérő pénzügyi attitűdjének a szintjét. A mintavételi keretet a 18 és 79 év közötti felnőtt emberek jelentették, ami mintegy 125.000 ember válaszait vette alapul. Az életszerű gazdálkodási-és megtakarítási példákon túl a kamatos vagy egyszerű kamathoz kapcsolódó kérdéseket tettek föl a válaszadóknak. A mérési skála átlagos mutatója a 13-as értéknek felelt meg, a maximálisan elérhető pont mindösszesen 21. Magyarország esetében ez az érték 12,3, ami kisországunkat a 14. helyre pozicionálja be. Ez az MNB szerint egy szép középmezőnynek tekinthető.

A közlemény továbbá beszámolt arról is, hogy a kormány már 2017-ben elindította az úgynevezett pénzügyi műveltség fejlesztésére szolgáló nemzeti stratégiáját. Itt elsősorban a háztartásokat próbálta edukálni, mert bár úgy tűnik a pénzügyi ismereteink átlagosak, mégis a magyar felnőtt lakosság hozzáállása alul teljesít a témában. De mit is jelent ez pontosan? Nos, a tervezés, a háztartásonkénti költségvetés, a megtakarítási -és hitelfelvétel előtti döntések, valamint a határidőkre vonatkozó kérdések kapcsán sajnos folyamatosan csökkenő tendenciát mutatnak a számok. A pénzügyek kontrollálása kapcsán végzett felmérésében Magyarország az utolsó helyen áll. Mindezek mellett a kutatási adatokból az is kiderült, hogy a felmérésben résztvevő országok túlnyomó többségében a férfiaknak jobb a pénzügyi tudatossága, ez alól kivételt képez; Magyarország, Lengyelország és Oroszország. Az elvégzett kutatások kimutatták, hogy azok a háztartások, ahol alacsonyabb a pénzügyi műveltség szintje, jobban ki vannak téve a gazdasági válság által okozott terheknek. (MNB, 2020)

### 1.3. Mit nevezünk pénzügyi szolgáltatásnak?

Ha definiálni szeretnénk a pénzügyi szolgáltatások fogalmát, akkor a Magyar Nemzeti Bank által megalkotott jogi meghatározásokat kell figyelembe vennünk! Először is a pénzügyi szolgáltatókat, mint gyűjtőnevet tartjuk számon, ahova a következő intézményeket sorolhatjuk:

- bankok
- fizetési szolgáltatók
- biztosítók
- követeléskezelők
- közvetítők
- pénztárak
- befektetési szolgáltatók

A fogyasztó, ezekkel az intézményekkel állhat kapcsolatban, amint igénybe veszi valamelyik szolgáltatását, ami mindenképpen szerződéskötés révén történik. Ez az interakció a dolgozatomban főként a pénzügyi közvetítők sajátos példáján keresztül fog megjelenni, melynek a sajátosságát az adja, hogy minden más intézménnyel is egyben együttműködik. Nem redukálható le egy a fogyasztó és közvetítő közötti adok-kapok viszonyra, hiszen a közvetítői tevékenység mindig egy közreműködést is jelent a bankok, biztosítók, befektetési szolgáltatók és az ügyfelek között. (MNB, 2025)

A Magyar Bankszövetség megfogalmazásában a következő sorokat olvashatjuk:

„Pénzügyi szolgáltatások keretében olyan pénzügyi tárgyú szerződések megkötésére kerül sor, amelynek elemei a mindennapi életből ismertek (kölsön, bérlet, kezesség, engedményezés, adásvétel, csere stb.), üzletszerűen, azaz rendszeresen és jövedelemszerzés céljából, azonban csak pénzügyi intézmények foglalkozhatnak ilyen szerződés keretében történő szolgáltatásnyújtással. A pénzügyi szolgáltatások a törvény alapján jellemzően kizárólagos tevékenységként végezhetők.” (Magyar Bankszövetség, 2012)

A jogszabály szerint meghatározott és minden szempontból szigorúan levédett fogalmak mögött, érdemes megnézni, a gyakorlatban is egy-egy pénzügyi szolgáltató munkáját. A Bankmonitor Kft. mára már piacvezető hitelközvetítővé nőtte ki magát, amit mindösszesen 10 év leforgása alatt ért el, így az általuk képviselt közvetítői tevékenység az egyik leghitelesebb példa a pénzpiacon.

Vegyük csak az üzletszabályzatát, amelyben pontról pontra le van vezetve egy pénzügyi közvetítő hatás-és jogköre az ügyfelekkel szemben, egy adott ügylet kapcsán. És itt egy másik nagyon fontos fogalom is képbe kerül, ami a közvetítők sajátja, ez pedig a többes ügynök.

Többes ügynökök által végzett tevékenységben szerepel a pénzügyintézetek (egymással versengő) szolgáltatásainak közvetítése, ami mindig megbízási szerződésen keresztül történik. Természetesen az ügynökök lehetnek egyéni vállalkozók, jogi személyek, cégek, ezeket összefoglaló néven közvetítői alvállalkozónak nevezzük.

Az ügyfelek szakszerű tájékoztatása a szolgáltatás és az igénybe vett pénzügyi termék kapcsán, részletesnek, tömörnek és érthetőnek kell lennie. Ez az úgynevezett általános tájékoztatási kötelezettség, amiben szerepeltetni kell, a megkeresés okát, vagyis milyen ügyben járunk el, milyen cégtől telefonálunk, és a díjazás mértékéről is, ami ebben az esetben ingyenes.

A többes ügynök díja, illetve a szolgáltatásért járó díjak mindig kérdésesek az ügyfelek számára, sokaknak furcsa lehet, hogy sem a kapott információkért, sem a kikalkulált ajánlatokért, de még a dokumentáció beadásáért sem kérhet el pénzt a közvetítői cég. Ennek egy nagyon egyszerű oka van, hogy az ügynök csakis a pénzügyintézettől jogosult a díjazásra, az ügyfél jogosult információt kérni a közvetítő díjáról, amit a pénzügyintézettől kap.

Fontos továbbá, a fogyasztó számára nyújtott kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában, hogy a pénzügyi szolgáltatásról mindent tisztán és érthetően kell megfogalmazni, kerülve mindazon információkat, melyek téves várakozást kelthetnek a fogyasztóban. (Bankmonitor, 2017)

## 2. A szolgáltatásmarketing

### 2.1. Mi az a szolgáltatásmarketing?

A fogyasztói társadalom igényeinek növekedésével, egyre inkább előtérbe kerülnek a szolgáltatások. A jóléti társadalomnak köszönhetően, ma már senki nem lepődik meg, ha a szomszéd egy online app segítségével intézi a karácsonyi bevásárlást, amit aztán egy futárszolgálat hamarabb kiszállít, mintha mi mentük volna elérte a boltba.

Hogy a túlzott kényelmességért, milyen árat kell fizetnünk rövid-és hosszú távon, arra nehéz válaszolni. A dolgozat szempontjából nem is releváns, viszont az ahogyan idáig jutottunk mindenképpen érdekes folyamat, ugyanis nem mindig volt ez ennyire elterjedt.

A 2000-es évek elején egy úgymond nagy paradigmaváltáson esett át a marketing szakma, ebben az időszakban kezdtek átformálódni a szolgáltatásmarketingről alkotott vélemények, ugyanis ez előtt a téma kutatói gyakran feltett kérdésként fogalmazták meg, hogy érdemes-e, erről külön témaként beszélni? Értelmezhető-e a marketingnek ezen változata?

A válasz mára már egyértelmű és világos, hiszen marketingszakemberek világszerte, ezen a területen tevékenykednek és nagyon sok létező cégnek a marketingstratégiáját tervezik. Ugyanakkor a szolgáltatásokhoz kapcsolt jellemzők között szerepel a megfoghatatlanság, mint tényező, mint egy termékkel szemben, ahol konkrét minőségi jelzőket tudok kapcsolni a megfogható és egyben látható dologhoz. Persze ez önmagában nem tesz érdekessé egy terméket, ezért van szükség a jól megtervezett kommunikációs stratégiára.

A képzettársítások ereje és a közös értékteremtő gondolkodás teszi igazán vonzóvá a szolgáltatások által kínált lehetőségeket. Sokszor sikeresebbnek bizonyulnak, mint a termékek objektívan felsorolható tulajdonságai. (Kenesei-Kolos, 2018)

## 2.2. Néhány fontosabb időszaka a szolgáltatásmarketingnek

A fejlődésének négy szakaszát tudjuk megkülönböztetni:

1. Az első szakasz 1950 és 1980 közötti idő időszak, amit a szakirodalom a „laposkúszás” idejeként emleget. Miért is? A kutatási anyagok többsége nem tudott elszakadni a megfogható vs., megfoghatatlan nézetektől, vagyis az előbb emlegetett asszociatív és objektív gondolkodásmódtól.
2. Az 1980-as években jelenik meg a második szakasz, ahol már nem csak egy-egy publikáció születik, hanem már konferencia témaként, tartanak róla előadásokat. Az Egyesült Államokban megalapítják az első, ezzel foglalkozó folyóiratot, és más neves szakember is beleássa magát a jelenség kutatásába. Ami végül egy nagyon fontos megállapításhoz vezet, miszerint a tárgyiasítás az a tevékenység, amivel csökkentjük a fogyasztók bizonytalanságérzését.
3. A 1980-as évek végétől egészen 2004-ig egy a felemelkedéshez hasonlítható időszak veszi kezdetét, ugyanis az előző korszakban felállított modellek mentén megszülettek, azok az elvek, amit a mai kor szakemberi és menedzserei is használnak. A 90-es években a viták már a szolgáltatásmarketing specifikus problémáiról szóltak és nem a létjogosultságáról. Egy német irányzat nyomán a leghatékonyabb módszerek a termék- és szolgáltatásmarketing klasszikus értékesítési technikái bizonyultak.
4. Az utolsó szakaszban már meglehetősen ismerős helyzetet fogunk látni, hiszen a 2004-től egészen napjainkig terjedő időszak a szolgáltatásközpontú marketing időszaka. A megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatteremtést jelenti egy az egyben. Itt a szolgáltatásmarketinget nem a fizikai értelemben vett termék értékesítésre használjuk, hanem egy kompetencia alapú folyamatként értelmezhető. A hangsúly nem a termék hasznosságán alapszik, hanem a felhasználón, akinek ez sok mindent jelenthet. (Veres, 2009)

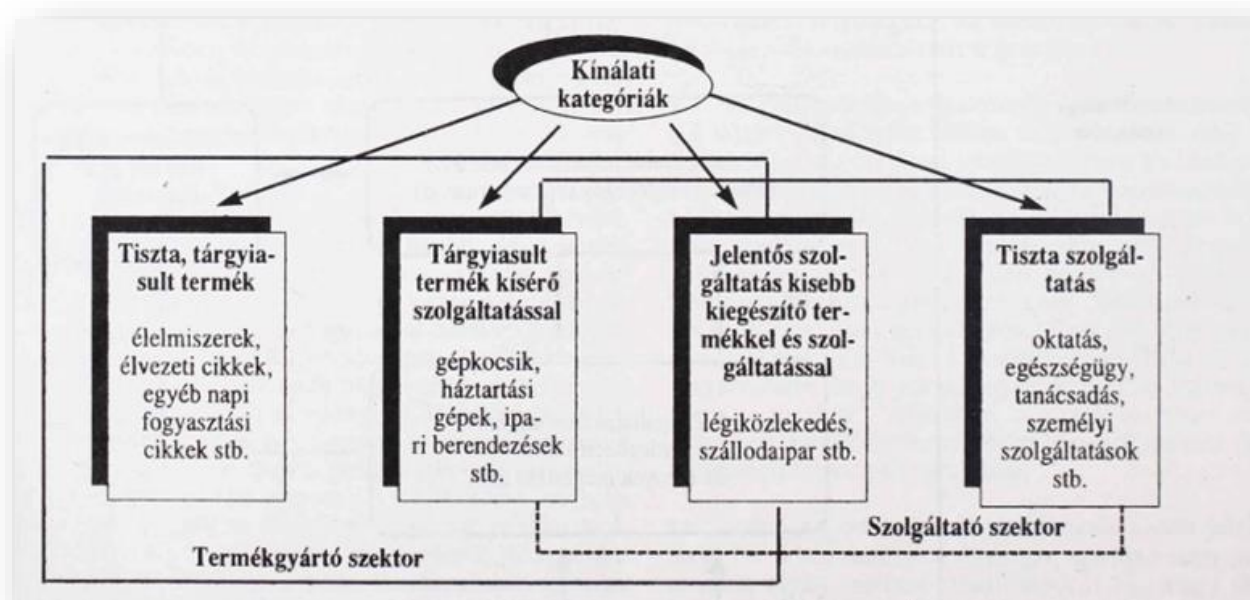
## 2.3. Általános kérdései

A szolgáltatások marketingjében az elmúlt 70 évben történt némi változás, ami természetesen nem állt meg, hanem jelenleg is folytatódik, az innováció elterjedésével mindig új és új helyzetekben találhatjuk magunkat.

Ahhoz, hogy megértsük az éppen zajló folyamatokat a piacon, néhány alapvetést le kell fektetnünk, amihez egy 1995-ös cikkben a következő 4 alapvetést találjuk: elválaszthatatlanok a termelésüket és a fogyasztásaikat illetően, megfoghatatlanok szemben a fizikai termékekkel, nem tárolhatóak, így nem tud sem megromlani sem veszíteni az értékéből, végezetül pedig az egyediségük, ami ingadozóvá tehetik őket.

Piaci kínálatában néhány fontos információt is meg kell említenünk, miszerint a termékek piaca és a szolgáltatások piaca között van némi eltérés, mégis a vállalkozások kapcsán elmondható, hogy egyszerre van jelen ezek a feladatok. Az összehangoltság fontos.

A következő ábra szemléltetni a kínálati piacon megjelenő eloszlásokat, ahol kategóriákon belül határozza meg a termék és a szolgáltatás közötti különbségeket. (Papp, 1995)



1.ábra Piaci kínálati típusok, kombinációk (Forrás: Vezetéstudomány 1995.10. szám)

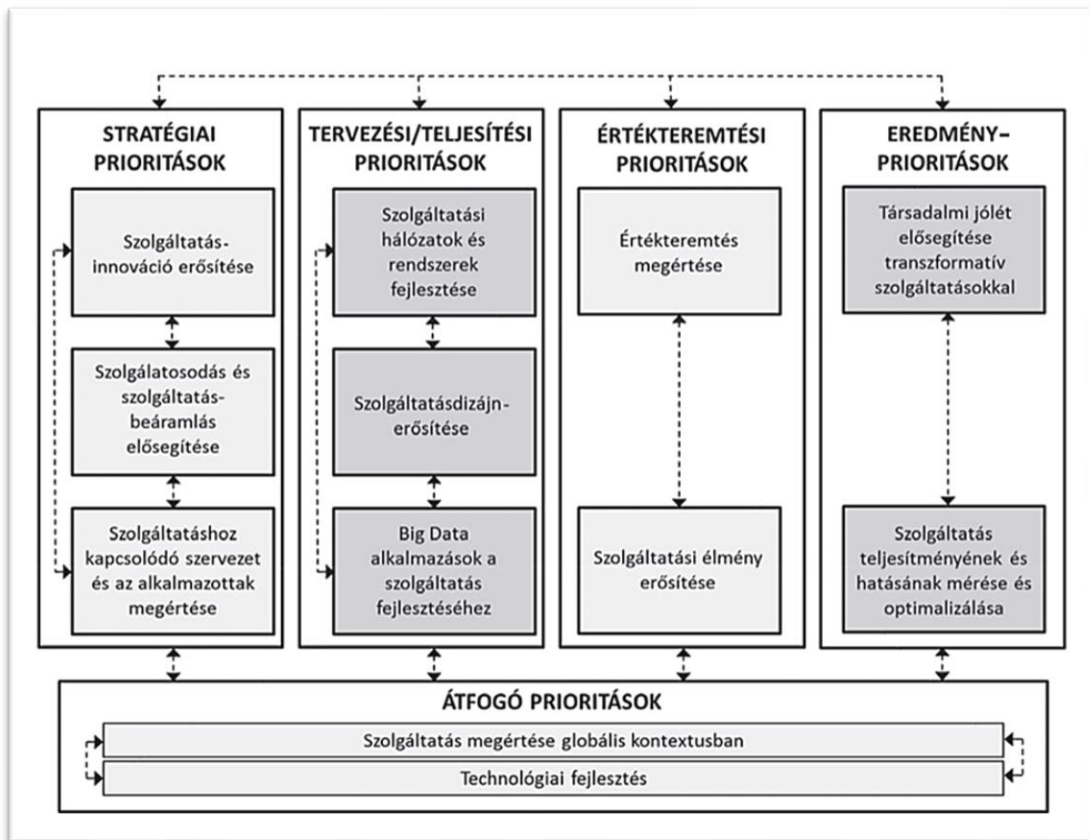
## 2.4. A szolgáltatásmarketing aktuális kutatásai

A jelenlegi álláspont szerint három aspektusból is lehet kutatni a szolgáltatásmarketing sajátosságait, egy a stratégiai szempont, egy az élmény alapú szolgáltatások és még az output prioritások kapcsán is.

A felsorolt szempontok, nem csak külföldi, hanem magyar kutatási eredmények alapján kerültek megállapításra;

- a) A szolgáltatásélmény kapcsán egészen az előállítástól a teljesítés végéig mindent magába foglal. Egy úgynevezett holisztikus gondolkodásmódon alapszik, melyet a fogyasztóban keletkezett érzés határoz meg. Nem választható szét a szolgáltatásminősége és értéke. A fogyasztói szerepkör fontossága felértékelődik, hiszen ennek kapcsán tudunk igazán hatékonyak lenni.
- b) Az innováció szerepe, azontúl a technológia kérdése szintén meghatározó a jelenlegi kutatások szerint. Az új technológiáknak köszönhetően átalakul néhány szolgáltatási szektor ilyen például a turizmus vagy a dolgozatom szempontjából fontos pénzügyi terület. Az okosszolgáltatások megjelenése is nagy potenciált jelent marketing szempontból, hiszen egy intelligens eszközzel könnyedén adható értékelés a különböző felületeken, egy cég számára.
- c) A harmadik és egyben igen nagy újdonsággal bíró terület az úgynevezett transzformatív szolgáltatások területe, ami idehaza még kevésbé ismert, de külföldön egyre nagyobb ismertségnek örvend. Itt a társadalom vagy egyén jóllétét és a szolgáltatások közötti kapcsolatot vizsgálja. Hogyan lehet például egy oktatási vagy egészségügyi szolgáltatást javítani vagy mindenki számára elérhetővé tenni? (Kenesei-Kolos, 2018)

Végig gondolva a kutatási területek kérdéseit nagyon sok még mindig megválaszolatlan, de ez nem is csoda, hiszen a nagyrészüket jelenleg is zajlik a mindennapi életben. Egy társadalmi problémára megoldásokat keresni nehéz feladat, ugyanakkor hozzájárul hosszútávon a fejlődésünkhöz is.



2.ábra A szolgáltatások irányainak kutatásai

(Forrás: Vezetéstudomány / Budapest Management Review XLIX. évf. 2018. 01. szám)

A fent meghatározott irányzatokat egy nemzetközi kutatásra alapozva készítettek el, melynek lényege, hogy 10 olyan területet sorol fel, ahol a szolgáltatások átalakulnak a jelenlegi álláspont szerint.

Négy aspektusból közelít, az egyik a stratégiai, a másik áttervezési, a harmadik az értékteremtő és eredmény prioritások. A stratégia szempontok között az innovációs törekvések, a folyamatos „leadgeneráció” és az alkalmazottak megértése szerepel. Még a teljesítésnél gyakorlati dolgokkal találkozunk; például a szolgáltatásdizájn erősítése, adatbázisok, hálózatok fejlesztése. A szolgáltatásélmény értékteremtése, és az újdonságnak számító társadalmi jólét és szolgáltatás közötti kapcsolatok megteremtése. (Kenesei-Kolos, 2018)

## 2.5. Kihívásai

A legsarkalatosabb pontja a szolgáltatói szektornak, hogy milyen nehézségekkel és kihívásokkal kell szembenéznie a folyamatosan változó világ kapcsán. Az egyik ilyen dolog, a technológia kérdése, mert amióta világ a világ a technológia mindig meghatározta az emberek életvitelét. Gondoljunk csak a 19. században az ipari forradalom miatt elterjedt gőzgép hasznosságára, vagy egy évszázaddal később megjelenő műholdakra, melynek előnyeit mindannyian élvezhetjük. Persze nem kell ekkorát visszalépnünk az időbe, hogy megértsük a technológia jelenléte képes nagyon megkönnyíteni, illetve gyorsítani az életünket. Itt van mindjárt az internet, a hálózat adta lehetőségek, melyben minél több a felhasználó, annál hasznosabb számunkra. Legyen szó számítógépről, vagy akár telefonról. A kapcsolataink nagyrészt a hálózatos világ szövi körbe, melyet nem csak hétköznapi emberek, hanem nagy vállalatok is szívesen fordítanak a hasznukra. Teszi mindezt a webkommunikáció minden funkciójával, hiszen az e-kereskedelem, webshopok, weboldalak mind-mind azt a célt szolgálják, hogy a fogyasztóknak üzleti piacokat teremtsenek, megkülönböztetve a B2C, illetve B2B piacokat. A business to business kapcsolatokat a szakirodalom extranet kifejezéssel illeti, ami egy technikai eszköz. Ide tartoznak a vállalat főbb paraméterei, felhasználónevek, jelszavak, a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak bemutatására szolgáló weboldal. (Kenesei-Kolos, 2007)

Egy kutatás szerint, melyet az elektronikus kereskedelem kapcsán készítettek Magyarországon, az interneten keresztül értékesítő boltok forgalma folyamatos növekedést mutat, 2005-ben 19 milliárdot is elérte, ami 2006-ra 26 milliárdra volt tehető. A növekedés oka többek között az, hogy az online áruházak a termékek többségét jóval olcsóbban árulja, mint a hagyományos üzletekben megvehető árucikkét. Ennek köszönhetően újabb üzleti modellek jelennek meg a piacon, például online boltok piactere, de a kiskereskedelemben résztvevő hagyományos értékesítéssel foglalkozó boltok esetében is megtalálható az online értékesítés, ezt viszont gyakran egy másik cégbe kiszervezett tevékenységként folytatják. Érdekes esete a 2006-ban nagy jelentőséggel bíró Vatera.com-nak, hogy az online áthaladó forgalmuk elérte a 2 milliárdot. Több mint 180.000 felhasználóval, illetve a feltöltött termékek száma közel 4 milliós nagyságrendű. (Kenesei-Kolos, 2007)

A fogyasztói magatartás és a technológia kettőse is egy érdekes dolog, hiszen sosem tudhatjuk előre, hogyan lesz képes hatni egyik a másikra, de főként a technológia integrálása tesz fel több kérdőjelet az emberekben. Sokszor egy-egy probléma megoldására fejlesztenek ki, valamilyen új technológiát, amely a megoldáson túl hozzájárulhat a vevői elégedettség növeléséhez. Ezt a szakirodalom szerint három szempontból érdemes vizsgálni:

1. Az egyéni igények integrálása.
2. Panaszkezelés.
3. Élményteremtés.

Az első, vagyis az egyéni igények kapcsán azt vizsgáljuk, hogy adott esetben egy vállalton belül dolgozó alkalmazott mindennapi munkáját, hogyan tudná megkönnyíteni úgy a technológia, hogy az a vevő szempontjából is pozitív legyen. Például egy telekommunikációs cégnél dolgozó operátor egyszerűen és lehető leggyorsabban tudja megtekinteni a hívó adatait a számítógép képernyőjén keresztül, így könnyebb és hatékonyabb problémakezelést tesz lehetővé, akár új szolgáltatás igénylését.

A második esetben a panaszkezelés során a negatív élményben részesülő ügyfél minél hamarabb megoldott problémájában a technológia megoldásokkal próbál segíteni, illetve ugyanezen megoldással bátorítja a vevőket, hogy fogalmazzák meg panaszukat, ezzel pedig hozzájárulnak a vállalat hiányosságainak kitöltéséhez. Az élményteremtés és a technológia kapcsolatára egy biztosító cég stratégiáját követve érthetjük meg a jelenség lényegét, ugyanis a társaság a hét mindennapján állandó elérhetőséget biztosít ügyfeleinek. Az ügyintézés feladatát a cég teljes szolgáltatásként átvállalja, amit aztán az ügyfél végig kísérhet online, legyen szó szervizről vagy javításról. Az idő kulcsfontosságú, hiszen minél rövidebb ideig tart az ügymenet, annál pozitívabb élményben lesz részük. Bár az összeszedett példákban alapvetően a másik oldal, vagyis nem a vevői oldal találkozott konkrétan a technológiai eszközökkel, mégis a lényege ezeknek az újításoknak az lenne, hogy a vevő saját maga végezzen el mondjuk egy üzleti tranzakciót. Összefoglaló néven ezeket önkiszolgáló tranzakcióknak nevezzük, ehhez viszont a vállalatnak fel kell tudnia mérni, mennyire fogékony a fogyasztó az újításokra. Ha már lehet sejteni, ennek sikerességét, akkor a versenyelőnyünk is biztosított. (Kenesei-Kolos, 2007)

A releváns példahasználat kedvéért itt van egy eset, arra vonatkozóan, hogyan valósul meg a fogyasztók oldaláról használatos önkiszolgáló technológiai fejlesztések:

A pénzügyintézetek internetbank használatára biztatják az ügyfeleiket! Ez ma már nem hangzana furcsán vagy idegen módon, hiszen mindenki számára elérhető, sőt mindennapos használói vagyunk az internetbank alkalmazásnak. Kibővített funkciókkal, számlatörténettel, spórolási lehetőségekkel kínálnak nekünk kényelmes ügyintézés, ugyanakkor 2007 tavaszán még nagyon nem így állt a dolog. Az internetbankra szerződött lakossági ügyfelek száma 1 millió 316.000 volt, ami közel 60 %-os emelkedést jelentett az előző évekhez képest, még az internet bankot használó vállalkozások száma 208.000, ami több mint 60%-os növekedést jelentett. Az akkori növekedés nem is volt meglepő, hiszen minden hír, arról szólt, hogy a bankok igyekeznek díjazás fejében az internetes szolgáltatások felé hajtani az ügyfeleket, azon belül is főként az online tranzakciók igénybevétele miatt, illetve a mobilegyenlegfeltöltés és a számlainformációk lekérdezése miatt. (Kenesei-Kolos, 2007)

Az önkiszolgáló folyamatokat elég vegyes képet mutatnak a szolgáltatói szektorban a fogyasztók szemszögéből nézve, hiszen, nagyon nem mindegy, a célközönségünk, hogyan viszonyul a technológia fejlődéséhez és azok integrálásához. Ezentúl, pedig olyan eseteket is vizsgálni érdemes, ahol a fogyasztó a kockázat mértékétől függően, illetve a magas elköteleződés miatt mégsem preferálja az önkiszolgáló lehetőségeket, ha mégis, akkor a vevő és a szolgáltató között nincs szoros összefüggés a vevő nincs ráutalva a szolgáltatóra, és nem is érez elkötelezettséget. A technológia hatékony felhasználása a szolgáltatásmarketingben nem egyszerű, de van néhány kritérium, amelynek köszönhetően eredményesebbé tehetjük a stratégiánkat, úgy mint: A technológia kézzelfogható előnyei, vagyis megmutatni a fogyasztónak, ha e mellett teszi le a voksát az szemmel látható eredményeket, számára egyszerűbb folyamatokat teremt. Az egyszerűség. Bizony időbe telhet, még egy digitális nomádnak is elsajátítani néhány új folyamatot, sőt vannak olyan felhasználók, aki jobb szeretik a vizualitást, ami jól tudjuk milyen sokat jelent, akár egy online weboldal esetében is. Bizalomhiány megszüntetése. Mivel mindenki máshogyan viszonyul az újdonsághoz, legtöbbször persze kétkedve, így időbe telhet még megszokjuk az új trendet. A negatív érzéseket és bizonytalanságot fel kell számolni a fogyasztókban, így fontos a körültekintő előkészítés, adott esetben oktatás. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

## 2.6. A sajátosságai

Számtalan helyen olvashatunk a szolgáltatás marketing egyik sajátosságaként értelmezett megfoghatatlanságról, de tényleg ekkora kockázati tényezőként jelenik meg a fogyasztók tudatában? Sajnos a válasz közelebb áll az igenhez, mint a nemhez.

Ebben a kérdéskörben a kulcsszó a bizalom lesz, amit az üzleti életben nagyon fontos tényezőként kezelnek. Mondhatjuk úgy is, ez mindennek az origója. A marketing feladata, ebben az esetben nem kevesebb, mint megértetni a vásárlóival, hogy az igénybe vett szolgáltatás, hogyan járul hozzá az ő életéhez. Ezen a ponton fontos elmagyarázni a versenylényöket, melyeket még nem lát, de nagy valószínűséggel érezni fog.

A tanácsadói szektor a legjobb példa, a bizalomépítés megvalósítására. Ezen a területen abszolút érvényesülnie kell a célzott kommunikációnak, hiszen az emberek többsége nem szívesen fogadja a tanácsot, nemhogy fizessen érte. Ilyen esetekben meg kell tudni magyarázni a miérteket. (Veres, 2009)

Üzleti tanácsadás kapcsán olyan tevékenységről beszélünk, ahol független megoldást kaphatunk az üzleti problémáinkra, szolgáltatási díj ellenében. A szolgáltatás szerződéshez kötött.

Az üzleti tanácsadás főbb jellemzői között szerepel:

- az ügyfélközpontú magatartás
- nagyfokú önállóság
- interaktív kapcsolat ügyfél és tanácsadó között
- az etikai normák, kódexek, szabályok betartása

Az elmúlt évtizedeken belül a tanácsadói szféra nagyban hozzájárult a szolgáltatásmarketingfejlődéséhez, az egyre bonyolult gazdasági folyamatoknak köszönhetően megnőtt az igény az üzleti tanácsadás kapcsán. A következő területeken különösen; adótanácsadás, jogi-és gazdasági tanácsadás, cégvezetéssel kapcsolatos tanácsadás, illetve a pénzügyi tanácsadás fogalma is egyre elterjedtebb. (Veres, 2009)

## 2.7. A tanácsadás szerepe és fontossága

A klasszikus tanácsadói modellben két féle szerepkört tudunk megkülönböztetni, úgymint a szakértői tanácsadót, aki saját maga dolgozza ki és tervezi meg azokat az ötletek javaslatokat, melyek segítik a vállalatot a probléma megoldásában és megszüntetésében, ezzel szemben a folyamat tanácsadó az, aki módszereket javasol, de nem kínál konkrét javaslatokat a problémákra.

A megbízó személye legalább annyira érdekes, mint a tanácsadóé, hiszen ő lesz az, aki megrendeli a szolgáltatást és nála érvényesül majd a szolgáltatás eredménye, amihez az üzleti bizalom elengedhetetlen.

A Noreg Kft. ügyvezető igazgatója szerint, a cégében az elmúlt években bekövetkezett növekedést az üzletbiztonsági tanácsadás iránti igénynek köszönheti. Ez számokban olyan 30% körüli növekedést jelent. A cég alapvetően informatikai rendszerek kiépítésével foglalkozik, a tanácsadásuk keretein belül üzletmenet-folytonossági tervet készít ügyfeleinek, ez azért szükséges, hogy biztosítsa az üzletek folytonosságát, ne legyenek fennakadások.

Az elválaszthatatlanság problémája szintén állandó tényező, hiszen előbb értékesítik, mint megtermelik azt. A szolgáltatás és a szolgáltató egységként kezelendő, illetve az ügyfél is a szolgáltatón keresztül érkezik. A szolgáltatás színvonala, ilyen értelemben megegyezik a szolgáltató vagy ebben az esetben tanácsadó tudásának a színvonalával is.

A minőség meghatározása nagyban függ az ügyfél által elvárt szinttől is, ami mindig nehezzé teheti a helyzetet, mert így alkalmazkodásra kényszeríti a szolgáltatót. Azontúl, pedig szubjektív is, hiszen mindenkinek mást jelent a minőségi munkavégzés fogalma.

Minőségmenedzsment kapcsán szükséges odafigyelni az ügyfélközpontú magatartásra, ugyanis üzleti tanácsadás ügyfél és szolgáltató között csak szoros kapcsolattal lehetséges. Az ügyfél a probléma meghatározásában vesz részt, a megoldási módszer kiválasztásába is, még a szolgáltató magát a megoldást kínálja. (Veres, 2009)

## 2.8. Tanácsadói modell bemutatása egy pénzügyi szolgáltató esetében

Az elméleti áttekintő után, érdemes egy piaci alapokon működő tanácsadói/közvetítői céget is megvizsgálni, hogyan működik a mindennapokban az ő szolgáltatásuk.

A Bankmonitor Kft. pénzügyi tanácsadás kereteiben nyújt szolgáltatást az ügyfeleinek, több fogyasztói igényt is kiszolgáló komplex tanácsadás zajlik. Az ügyfelek igénybe vehetik a befektetési vagy megtakarítási tanácsadást, amihez a megfelelő terméket fogják ajánlani, vagy a biztosítási igényeket kiszolgáló tanácsadást, ahol a biztosítási termékek széles palettájával találkozhatnak a fogyasztók. Mégis a legnagyobb hangsúlyt már évek óta a hitelezési ágazat kapja, hiszen ebben a piacvezető szolgáltató már évek óta.

Miről esik szó egy tanácsadás kapcsán?

- Pénzügyi helyzet teljes áttekintése.
- A hitel célok meghatározása.
- A célokhoz megoldásokat javaslatokat rendelni.
- Azokat a meglévő termékeket, melyek nem harmonizálnak a célokkal lehetőleg megszüntetni.
- Az ajánlatok között differenciálni, vagyis van-e jobb ajánlat a pénzpiacon?
- A hiteltermékhez szükséges dokumentumok.
- Igény esetén digitális előszűrési folyamatok indítása. (Bankmonitor, 2025)

Hogyan zajlik mindez a gyakorlatban?

A potenciális ügyfelek előzetes regisztráció kapcsán vehetik igénybe a szolgáltatást, vagyis nevük, telefonszámuk, e-mail címük megadásával töltenek ki egy űrlapot, ami a Bankmonitor rendszerén befut, majd az adott kolléga a saját CRM rendszerén keresztül látja az igényt és felkeresi az érdeklődőt a megadott elérhetőségek egyikén. A megbeszélte találkozót kétféleképpen történhet, a mostani újításoknak köszönhetően online platformon, videóhíváskeretein belül, ez főként a külföldön élő magyarok esetében nagyon praktikus tud lenni, bár még most is sokan szeretik egy személyes találkozót keretein belül megvitatni a pénzügyeiket. Számukra továbbra is nyitott a fizikai jelenléttel összekapcsolt találkozót. (Bankmonitor, 2025)

## 3. Marketin Stratégiai szempontok

### 3.1. Célok meghatározása

Ahhoz, hogy stratégiánk szikla szilárd lábakon álljon, az első és egyben legfontosabb teendő a célok felállítása, melyek több szempont is meghatározhat. Például: a termék jellege vagy a fogyasztók magatartása viszonyulása az adott célhoz. Ha konkrét vállalatról beszélünk, akkor nem csak termék vagy szolgáltatás értékesítésről alá tudunk rendelni célokat, hanem a vállalat hírnevének javítása vagy a márka népszerűségének növelésére is képezhetünk célokat. A hangsúly az ismeretek erősítésén van, amelyből érzelmi és cselekvési reakciókat kell kiváltani. A reklámcélok esetében is szegmentálhatunk, ugyanis célcsoportok meghatározásával, az üzenet tartalmának a kialakításával, a mérési módszerek értékelésével képesek vagyunk a lefektetett célok eredményes eléréséhez. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

A pénzügyi szolgáltatások piacán alkalmazott célok szintén sokfélék lehetnek, minden cég más-más helyet foglal el a pénzpiacon, vannak, akiknek több évtizedes múltjuk van, amihez már jólismert márkanev, biztonságos és rugalmas ügyintézés is kapcsolódik, ezzel szemben vannak olyanok is persze, akik kezdőként felfutó stádiumban még bőszen brand-jük és rendszereik kialakításán dolgoznak.

A Bankmonitor Kft. esetében egy a többihez képest fiatal vállalatról beszélhetünk. A 2023 októberében készült Portfólió interjúban Sándorfi Balázs és Huszár István a Bankmonitor két vezetője a következőképpen nyilatkozott a már elért és még elérendő célok kapcsán;

**„Minek köszönhető, hogy tíz év alatt mára piacvezető szereplővé váltak? Miben más a Bankmonitor, mint a versenytársak?**

**Huszár István:** Két dologra vezethető vissza. Az egyik a technológia, a másik a jelentős tapasztalattal rendelkező kollégák révén nálunk összpontosuló tudás. Mi vagyunk a legfiatalabb közvetítő a piacon, a megöröklött rendszerek helyett saját rendszert fejlesztettünk, nagyon jól skálázható a működésünk. Nem mi ketten vagyunk mindig a legokosabbak a teremben, rengeteg kezdeményezést kapunk a kollégáktól. Nincs olyan bank a piacon, akivel ne fejlesztenénk vagy fejlesztettünk volna valamilyen digitális folyamatot.

Mindegyik lakossági banki termék esetén elérhető nálunk digitális igénylési, előminősítési folyamat, legyen ez egy selfie-s bankszámlanyitás, babaváráshitel-igénylés vagy digitális személyi kölcsön. Mindezek mellett 10 évnyi termék és piaci adat áll a rendelkezésünkre, amelyek széleskörű hasznosításával tovább tudjuk növelni szolgáltatási színvonalunkat és versenyelőnyünket.

**Sándorfi Balázs:** Tíz év alatt nem fizettünk osztalékot, mindig visszaforgattuk a cégbe a profitot, és az eddigi eredmények azt mutatják, hogy értelmesen fektettük be a pénzt. Erős business intelligence csapatunk és brandünk van, ez így együtt nagyon fontos differenciáló tényező. A bankok és az ügyfelek is szeretnek velünk együtt dolgozni. Pedig nehéz volt elindulni: 2013-ban volt olyan nagybank, amely azt mondta, hogy amíg a fogyasztónak be kell járnia a bankfiókba aláírni, addig egy forintot se fog fizetni a Bankmonitornak. Ma ugyanez a bank évente több százmillió forint jutalékot fizet nekünk. Az elmúlt 10 évben gyökeresen átalakult szinte minden: a fogyasztó elvárása, a bankok nyitottsága és technológiai együttműködési képessége, valamint a szabályozó által támasztott követelmények. Ezen változásokhoz – legalábbis egyelőre – jól sikerült alkalmazkodnunk, sőt több esetben mi kezdeményeztük az újításokat.

**Melyek most a Bankmonitor stratégiai célkitűzései? Hová képzelik el magukat 10 év múlva, elmozdulnának a bank- és biztosítási piacon kívülre is?**

**Huszár István:** Jelenleg is zajlanak nálunk azok a fejlesztések, amelyek segítségével a hitelfelvevő ügyfelek néhány percen belül teljeskörű előminősítést kaphatnak a lakáshitel-felvétel előtt. Az OTP Bankkal augusztus óta már működik a rendszer, a többi banki partnerünk fokozatosan csatlakozik hozzánk, így 2024 első negyedévének végére az ügyfeleink az összes nagybanknál igénybe tudják venni ezt a szolgáltatásunkat. Ezzel nem fog megállni a fejlesztés, célunk, hogy 2024 végéig a teljeskörű digitális lakáshitel igénylést nyújtsunk ügyfeleink és tanácsadóink számára.

**Sándorfi Balázs:** Mi egy pénzügyi webshop vagyunk, és szeretnénk is azok maradni. Amikor egy webshop több tízmilliárdos forgalmat bonyolít, akkor már mindenki elismeréssel csettint, mi viszont már százmilliárd feletti szerződéses volumenben közvetítünk pénzügyi termékeket egy évben. A pénzügyi szektorban annyi kakaót látunk még, hogy így is egy újabb évtizedre elég feladat van az asztalunkon.” (Portfólió, 2023)

### 3.2.Helyzetmeghatározás

Ahhoz, hogy stratégiánkat tekintve megfelelő döntéseket hozzunk és azt alkalmazni is tudjuk sikeresen, szükségünk van a célpiac megfelelő elemzésére, hiszen a külső és belső tényezők figyelembevétele segít a további lépések kialakításában is.

A pénzügyi szolgáltatások piacán is jócskán találunk kihívásokat, hiszen fenntarthatóság, a kibervédelem szükségessége és a likviditás/tőkevédelem kérdésköre állandó téma a banki rendszer világában. Nem beszélve a fogyasztók elvárásairól és biztonságérzetéről. 2022-ben az MNB egy tanulmányában összeszedte a kiberfenyegetettség legégetőbb veszélyeit. A jelentés lényegében az éppen megjelenő trendeket vizsgálta, valamint egy átfogó képet szeretne nyújtani a lehető legtöbb veszélyforrásról, és általános képet a kiberbiztonságról. Általános fenyegetettségi trendnek számítanak a zsarolóvírusok, adatokkal való visszaélések, rosszindulatú programok. Az itt látható táblázatban jónéhány megtalálható. (MNB, 2022)

<b>RANGSOR</b>	<b>FENYEGETÉSEK</b>
1	Zsarolóvírusok
2	Rosszindulatú programok
3	Megtévesztésen alapuló támadás
4	Adatokkal szembeni fenyegetés
5	Rendelkezésre állás elleni fenyegetés: DDos
6	Rendelkezésre állás elleni fenyegetés: internetes
7	Dezinformáció
8	Ellátási láncok elleni fenyegetések.

3.ábra általános fenyegetettségi trendek 2022-ben  
(forrás: saját szerkesztés MNB kiberfenyegetettségi térképe alapján)

A kiberbiztonság kérdésén túl a fenntarthatósági kérdések is megjelennek, amelyre az MNB a következőképpen reagál:

- A környezeti kockázatok realizálása és integrálása az üzleti stratégiába; vagyis, hogy a finanszírozott eszközök kapcsán, milyen a szén-dioxid lábnyommal rendelkezik.
- A klímakockázatok miatt a bankok csak olyan projektek finanszírozzanak, melyek csökkentik a folyamatos szennyezés kockázatát.
- Úgynevezett „zöld hiteltermékek” bevezetése, ami Európában egy bevett forma, hiszen a bankok differenciálnak a magasabb energiabesorolású ingatlanok jelzáloghitel kamatai között. Ezzel is támogatva a korszerű és környezetbarát otthonokat.
- A bankok saját ökológiai lábnyomuk csökkentésére is törekednek, ezt a célt szolgálják a papírmentes vagy takarékos ügyintézés vagy készpénzkímélő fizetési módok. (MNB, 2021)

További szempont még a fogyasztói magatartás is, hiszen Magyarországon folyamatos változásnak van kitéve a hitelpiac, amihez az ügyfeleknek is alkalmazkodniuk kell. Az is kérdéses mennyire vesznek részt a pénzügyi folyamatokban, az MNB pénzügyi szolgáltatások kapcsán végzett tanulmányában, például a nyugdíjas állomány egyáltalán nem játszik szerepet. Továbbá vannak olyan rétegek is, akik tudatosan kirekesztik a banki szolgáltatásokat. 2008-as kutatás szerint több mint 878.000 háztartásnak nem volt semmilyen banki kapcsolata, hogy ez ma, milyen számokkal van jelen azt nem tudjuk, mindenesetre sejteni lehet, hogy a folyamatosan növekvő digitalizációnak köszönhetően és bankkártyás megoldások miatt ez a szám növekedett. (KSH, 2010)

A pénzügyi kultúra kérdése idehaza még mindig izgalmas kérdésnek számít, ugyanis a változó gazdasági és inflációs helyzetben az olyan nagy körültekintést igénylő termékek is, mint a hiteltermékek vagy befektetést célzó termékek megválasztása még mindig nem egyszerű, laikusnak megfelelő szakértelem és tájékozottság nélkül szinte lehetetlen. A rendszerváltást követő húsz évben sem volt képes a magyar pénzpiac megfelelő pénzügyi tudatosságot közvetíteni a lakosság felé, a háztartások nagyrésze felkészületlen a piaccgazdaság témában és nem látja át a hitelkonstrukciók adatait sem. (KSH, 2010)

### 3.3. Célcsoport meghatározása

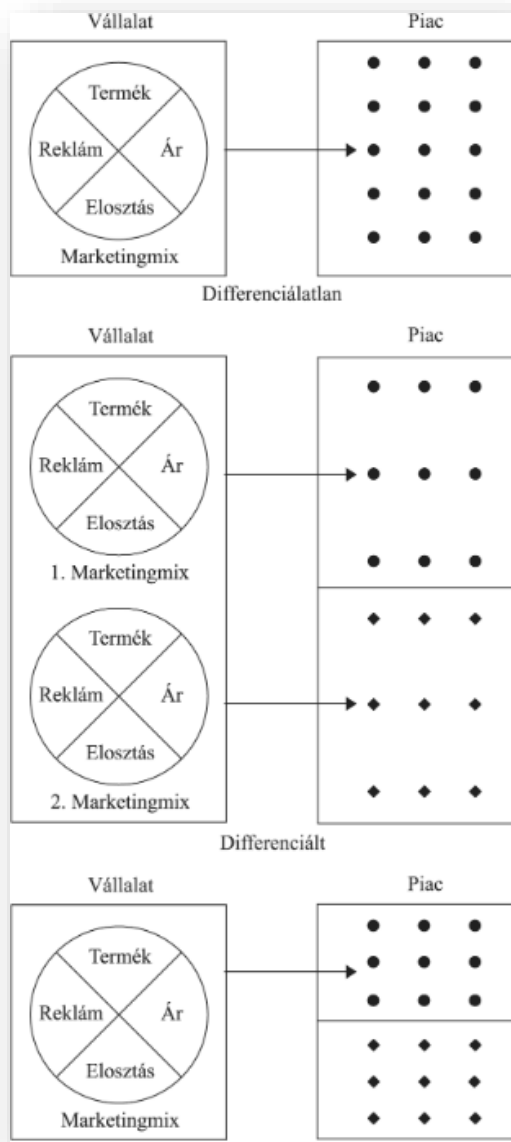
A marketingstratégiai kérdések kapcsán több nagyjelentőséggel bíró szempontot kell figyelembe vennünk, az egyik ilyen a célközönség meghatározása és szegmentálása is. A szakirodalom szerint több fajta szegmentáció létezik, arra vonatkozóan, hogyan találjuk meg a számunkra releváns piacot.

A célcsoport képzés első lehetősége a differenciátlan stratégia alkalmazása, melynek levezetése a homogén közegen alapul, vagyis nincsenek jól elhatárolható szegmensek, a vállalat ugyanazon terméket vagy szolgáltatást kínálja a fogyasztóinak, úgy is mondhatnánk, hogy egy termékkel az egész piacot le lehet fedni. Nincsenek külön kialakított árak, nincsenek alternatív reklám csatornák és helyek, és nincsenek más-más igényekre szabott termékek vagy szolgáltatások. Ma már ez a jelenség egyre ritkább, hiszen a társadalmunk egyre színesebb és egyre több igénnyel rendelkezik, ugyanakkor a hatvanas években a Coca-Cola megtehetette, hogy egy terméket minden korosztálynak ajánljon. Persze most is jelen vannak azok a piacok, ahol kevésbé kell szegmentálni, ilyenek például a tőzsdén jegyzett áru cikkek; búza, olaj vagy a fémek. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

A második lehetőség ennek kapcsán, az első ellentéte, vagyis a differenciált stratégia alkalmazása, amelyben kiemeljük a főbb részeket vagy szegmentumokat, és arra vonatkozóan állítjuk fel a marketingmixünket. Ez nem egyszerű, hiszen az erőforrások elosztása mellett, figyelembe kell vennünk a fogyasztói csoportjaink jellemzőit, amely egy estében könnyebben átlátható, mintha többet vizsgálók egyszerre. A differenciált marketing stratégia egyik legfőbb tulajdonsága, hogy képes nagy tömegeket megszólítani, illetve egy nagyfokú szabadságot közvetíteni a fogyasztók felé. A szabadság ebben az értelemben a termékek közötti választásai szabadságot, alternatív lehetőségeket jelenti. Mindezek mellett néhány cég még a termék kialakításába is bevonja a fogyasztóját, így növelve a pozitív élményeket. Tipikus példája ennek az autógyártás, ahol vásárláskor nem csak az autó színét, hanem egyéb kiegészítő funkciókat is meg tudunk határozni. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

A harmadik és egyben utolsó lehetőségünk a koncentrált stratégia követése, ami bár szintén differenciálja a piacot, de nem minden szegmentumhoz képez külön marketing mixet. Egy nagyobb fogyasztói szegmenset vesz alapul és arra pozícionálja magát a vállalat. Ezt nevezzük koordinált marketing tevékenységnek. Ez nem csak egy gazdaságossági

szempontot jelent, hanem egy potenciális piaci rést próbál megcélozni, ugyanis itt a fogyasztók nagyobb márkahűséget mutathatnak a vállalat felé. A leggyakoribb példákat ezen szegmentációra a magyar kkv-k hozzák, mivel sokszor egy kisvállalkozásnak nincs lehetősége, sem erőforrása, arra, hogy lefedjék az egész piacot, de a szakértelmüknek köszönhetően, megoldást tudnak kínálni bizonyos fogyasztói rétegek/csoportok problémáira. A leghíresebb példa a ChocoMe, ami egy magyarországi csokoládékészítő manufaktúra volt, mert mára már nemzetközi vállalattá nőtte ki magát. A következő ábra szemlélteti a fent leírtakat, a célközönségi szegmentumokról. A marketing mix elosztásáról, a vállalat és piac megjelenéséről. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)



4.ábra Differenciálatlan, differenciált és koncentrált célcsoportképzési stratégia  
(Forrás: Bauer-Berács-Kenesei Marketing alapismeretek, 2014)

A pénzügyi szektorban e három módszer között a differenciált stratégia alkalmazására találhatunk példát. A Bankmonitor Kft. esetében, hiteltanácsadás kapcsán a következő szegmentumokra lehet bontani a fogyasztókat;

Például a Babaváró hitel kapcsán több szempontot is figyelembe kell vennünk, az érdeklődő fogyasztók kapcsán.

- Az első és egyben legfontosabb a házasság kérdése, hiszen csak azok igényelhetik, akik már házasok.
- A házaspár nő tagja betöltötte-e a 30. életévét, illetve férfi tagja elmúlt-e 18 éves?
- Legalább egyikük rendelkezik 3 év tb jogvisztonnyal.
- Büntetlen előéletűek.
- Rendelkeznek magyarországi lakcímmel.
- Nem szerepelnek KHR listán.
- Nincsen NAV-nál nyilvántartott köztartozása egyiküknek sem. (Bankmonitor, 2025)

A hitelközvetítés, mint szolgáltatás nagy tömegeket tud megszólítani, ugyanakkor nem mindenkinek ugyanaz a konstrukció jelenti a megoldást. Erre vonatkozóan más-más marketing eszközt és reklámstratégiát kell alkalmaznunk. Ezért is érdemes célközönségünk kapcsán differenciált marketing stratégiát alkalmaznunk. Scheffer Gábor a Bankmonitor marketingszakértője a következőképpen vélekedik ebben az esetben:

**„A célközönség tekintetében, hogyan szegmentáltok? (Kor, nem, jövedelmi szint, egyéb szempontok?)**

A célközönséget mindig az adott termék szempontjából állítjuk fel. Nincs egységes célközönség. Nem mindegy egy Babaváró hitel esetében, milyen a kor vagy jövedelmi szint, és ugyanígy egy lakáshitelnél is, mondjuk ennél a két terméknél nagy a közös halmaz. De egy bankszámla, biztosítás vagy kkv hitel-nél szintén más.” (1.számú melléklet)

### 3.4. Reklámeszközök

A felállított célok és jól körül határolt célközönség után következő lépésként a reklám csatornák megválasztása a feladat. Az idő előrehaladtával egyre több eszköz és felület áll rendelkezésünkre, több szempont alapján csoportosíthatjuk őket, de főként költséghatékonyság szempontjából nem mindegy, melyiket választjuk.

Nem mindegy, milyen kombinációkat használunk, és innentől kezdve már integráltan kell gondolkodnunk az eredményesség érdekében. Az integrált reklámeszközök nagyban függenek a fogyasztók médiafogyasztási szokásaiktól, illetve azoktól a reklámcéloktól, amelyeket már az elején megfogalmaztunk célként. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

VÁLASZTÁS SZEMPONTJA	JELLEMZŐ KÉRDÉSEK
Termékjellemzők	Milyen értékesítési úton fogunk értékesíteni? Azonnali vásárlás?
Reklámcélok	Bevezetés? Hűséggerősítés?
Fogyasztói célcsoport médiahasználata	Milyen kombinációkban használ a célcsoport médiát?
A reklámeszközök hatásmechanizmusa	Hogyan hatnak egymásra a különböző reklámeszközök?
Költségek	Milyen minimális reklámköltségek kötődnek egy-egy reklámeszközhez?

5.ábra Reklámeszköz-választás szempontjai

(Forrás: saját szerkesztés Bauer-Berács-Kenesei Marketing alapismeretek, 2014 alapján)

A fenti ábra a választás szempontjait szemlélteti, amelyek elsősorban kvalitatív mérési modellnek felelnek meg, eltérő a reklámeszközök mérési filozófiája, megbízhatósága és érvényessége is egyben. Az online reklámeszközök esetében, ugyanakkor nagyfokú objektivitást lehet felfedezni, hiszen mérhető és számalapú adatokkal találkozhatunk. Akárcsak mint a célcsoportoknál használatos különböző marketingmixek esetében, itt is érdemes több forráson alapuló mérési modelleket kialakítani. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

Egy igazán érdekes példa a pénzügyi szolgáltatások piacáról, a Citibank esete, aki tökéletesen alkalmazta az integrált marketingstratégiai eszközöket. Még pedig a következőképpen:

**Kiindulási helyzet:**

2012-ben a Citibank kihozza a Citi Plusz számlacsomagját, amit értékesíteni is szeretne.

**A célközönség:**

Kifejezetten a fiatal keresők számára kialakított csomag, így őket szeretné bevonni.

**Cél:** Minél több számlacsomagot eladni, az ún. AB státuszú fiatal korosztálynak.

**Az eszközök:**

Az egyik ilyen reklámfelület a TV2-vel való együttműködést jelentette, vagyis kihasználta a klasszikus tv-s megjelenés innovatív formáját. Az akkor éppen nagy hírnévnek örvendő Megasztár 6. szériáját támogatta, így a rendelkezésére álló keretei között mutatta be a szolgáltatás fő előnyeit. Ezt könnyedén, alkalmazkodva a műsor folyamához, helyezte el a Citi Plusz márkát. Ezután aktivizálta a célközönségét a további felületekkel alkalmazott kombinációival, úgy mint:

- interaktív közösségi jelenlét, vagyis a Facebook bejegyzések összekapcsolása a műsor rajongói oldalával.
- a promóciós játék folyamatos közvetítése.
- a tv által kínált más típusú műsorokban megjelentett reklámok.

A Citibank, akkori marketingvezetője, pozitívan értékelte az integrált marketingstratégia kimenetelét, ugyanis a bank által forgalmazott legjobb termékek kerültek bele a marketing kampányokba, amelyeket aztán különböző felületek kombinálásával tudtak sikeresen véghez vinni. Állítása ezzel technikával nem csak az értékesítést sikerült növelni, hanem közvetíteni mindazon értékeket, amelyeket nem csak az adott termékkel, hanem az egész bank szellemiségével is lehet írni, mégpedig, hogy a márka hisz a „haszonötplusz” generáció gondolkodásmódjában igényeiben és megmutassa a feltörekvő generációnak, hogy a pénzügyi intézet támogatja a tehetségeket. Saját útjukat járva mindig számíthatnak egy biztos pénzügyi segítségre. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

### 3.5. Árstratégia/Költségvetés

Az árak meghatározása kiemelt figyelmet kap egy marketingstratégia felállítása kapcsán, hiszen egy vállalkozás esetén nem csak elvont értelemben beszélhetünk vállalati értékekről, hanem a szó szoros értelemben vett díjazásról egy termék vagy szolgáltatás kapcsán. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

A pontos definíció a következőképpen írható le: „Áron egy termék vagy tulajdonjogának, vagy használatának megszerzéséért kért pénzmennyiséget értjük.” (Bauer-Berács-Kenesei, 2014, 221.o.) Az ár a legtöbb esetben mindenki számára érthető, hiszen azt az összeget jelenti, amit kifizetünk. Bár ma már közel sem olyan egyszerű értelmezni az árakat, hiszen egy hitelre megvásárolt autó esetében, akár hosszú éveken keresztül fizethetjük a törlesztő részletet, melynek értéke változó kamatozását figyelembe véve növekedhet. Egy banki hitel esetében nehéz meghatározni, mennyit is fogunk visszafizetni. 2012-ben a Budapest Bank indított egy felmérést, melyben az autóhiteleket vizsgálták, pontosabban azt, hogy a fogyasztók, milyen szempontok alapján választanak személygépkocsit. A kutatásban részt vettek 2,5 millió értékben vásároltak autót, amiből 1,5 millió forint volt a hitel, mindösszesen hat évre. Sokan nem megfelelően, vagyis kevés időt szántak, arra, hogy a megfelelő konstrukciót válasszák ki a megvásárolt autó kapcsán. A legfontosabb szempontok között szerepelt: az ár és márka, ugyanakkor a hosszútávú előnyök lemaradtak a sorban, hiszen a felmérés szerint kevésbé fontos az olcsó szervizelés és az alacsony fogyasztás. A hitelkonstrukció kiválasztásával a lehető legkevesebb időt, számszerűsítve 1 és 1,5 órát töltöttek a vásárlók, figyelmen kívül hagyva azt a tényt, hogy könnyen eladósodhatnak egy rossz választás miatt. További érdekes tényként az is kiderült, hogy a tájékozottság hiánya nem csak a konstrukciókra igaz, hanem a részleteire is, hiszen a megkérdezettek egyharmada nem tudta mi az a THM, valamint 42%-uk túl bonyolultnak tartja az ajánlatokat, a háromnegyedük, pedig nem is nézett meg más lehetőséget. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014)

Az előbb leírt példában egy nagyon egyedi esetet mutattam be, mivel az árképzés nem minden esetben ennyire bonyolult, viszont a pénzügyi szolgáltatások esetében sajnos mindig találunk érdekességeket.

A Bankmonitor Kft. esetében a pénzügyi közvetítők által nyújtott szolgáltatások árát mindig az adott ügylet mértéke határozza meg. Egy hitelügylet kapcsán mindig az adott bank százalékos díjmértékét kell figyelembe venni. Mivel pénzügyi területen nem a pénzügyi tanácsadók határozzák meg a díjazásukat, így a pénzügyi intézetek által kikerült díjtáblázatot kell figyelembe venni. A 2013. évi CCXXXVII. törvény szerint, ami a szabályozza a pénzügyi közvetítők díjazást, kijelenti, hogy ügyféltől nem jogosult közvetítői díjra. (Bankmonitor, 2017)

A hitelközvetítés esetében az alapvető jogszabályok miatt nem lehet a klasszikus értelemben vett árszabást alkalmazni.

Viszont az ún. pénzügyi tanácsadás, ami a befektetésre vonatkozik, ott már szabadabban mozoghat egy pénzügyi cég. Minél nagyobb a befektetni kívánt vagyon, annál több terméket és információforrást kell figyelembe venni. A szolgáltatás menete és ideje a következőképpen alakul:

Szóbeli tanácsadás (időtartama 2 óra): vagyon arányosi díja, 0,50%, de minimum 30.000 Ft és maximum 200.000 Ft.

Ha a szóbeli tanácsadás mellé, írásos dokumentációt is kér az ügyfél az árak a duplájára nőnek, vagyis 1%-os részesedés, de minimum 60.000 Ft és maximum 400.000 Ft.  
(Bankmonitor, 2025)

## **4.Pénzügyi szolgáltatások integrált stratégiája**

### **4.1. Az integrált marketingkommunikáció definíciója**

Elkerülhetetlen mozzanat a dolgozatomból az integrált marketingkommunikáció definiálása, hiszen egy rendkívül komplex stratégiai rendszerről beszélünk. Sokféle meghatározással lehet találkozni a szakmai szövegek között, mégis ami számomra a leginkább szimpatikus megközelítés, az Bauer András és Horváth Dóra által írt könyvben található.

Miszerint, nem csak egy egyszerű fogalmi meghatározásról van szó, hanem szinteket kell megkülönböztetnünk. Ezeket a szinteket magyar példákon keresztül mutatja be. De mielőtt még bővebben belemennék, néhány fontos jellemzőt meg kell említenem az integrált marketingkommunikációhoz.

Az első és talán legfontosabb ismérve, az összehangoltság, ami egy vállalatban belül, egy szervezet életében nem kis feladat. Bauer András egy vállalatirányítási szemléletnek is nevezi, melyhez az előbb emlegetett összehangoltságon túl, szükséges még a következetesség és a márka megismertetése a célcsoport minden tagjával. (Bauer-Horváth, 2013)

„Annak érdekében, hogy a vállalat kommunikációja releváns legyen, szükséges a célcsoport fogyasztói szokásainak, igényeinek és problémáinak (amelyekre a márka megoldást kínálhat) pontos ismerete és kutatása. Az IMK stratégiai típusú koncepció, amelynek megvalósításához elengedhetetlen, hogy a vállalat a kommunikációs partnereivel (ügynökségek) folyamatos kapcsolatban álljon, velük közösen és összehangoltan alkossa meg a márka üzenetét és a korábbi kommunikáció hagyományaira (konzisztenciára) alapozott kampányait.” (Bauer – Horváth, 2013)

Az összehangoltság, tehát nem egyirányú, hiszen az idézett szöveg szerint nem csak a fogyasztóink számára kell komplex stratégiát alkalmazni, hanem az ún. kommunikációs partnerekkel is együtt kell működünk ahhoz, hogy a márkánk/termékünk/szolgáltatásunk kampányait megfelelően tudjuk működtetni.

## 4.2. Az integrált kommunikációs stratégia felépítése

Az előző definíció alapján elindulva, és megragadva az összehangoltság fogalmát, kicsit tovább mennék az integrációs marketingtevékenységekben. Azontúl, hogy egy komplex folyamatról beszélhetünk, amihez megfelelő tudású szakember szükséges, meg kell vizsgálnunk, azokat a lépéseket, melyek mentén fel tudunk építeni egy kész marketingprogramot.

A stratégia első és egyben legfontosabb lépése az érték közvetítése, vagyis mit képvisel és mire kínál a fogyasztóknak megoldást az a márka, amiről kommunikálni szeretnék. Ennek az értéknek meg kell egyeznie a vállalati célokkal, ugyanakkor figyelembe kell vennünk, hogy nem csak ez az egyetlen feladata az integrált kommunikációnak.

Más egyéb tevékenységek esetében is körültekintően kell eljárni, ugyanis a kommunikáció nem csak a fogyasztók felé irányulhat, hanem a cég belső emberei (munkavállalói) között, illetve a partnerekkel való tárgyalások során is alkalmazni kell. Philip Kotler Marketingmenedzsment könyvében egy kórházi példát hoz, miszerint nem elég megrendelni egy MRI gépet, azt az eladónak be is kell üzemeltetnie és karbantartania is, amihez folyamatos kapcsolattartás szükséges.

Tehát elmondható, hogy az integráció nem csak egy, hanem több irányba is működik. A vállalat minden típusú kommunikációjának integráltnak kell lennie. Többek között ez is jelenti az összehangoltságot. Egymást egyszerre erősítő és kiegészítő tevékenységet.

A stratégiai célok egyike, hogy a kapcsolódási pontokat találjanak a csatornákon keresztül, hisz ez adja az egésznek a lényegét. Bár a csatornák külön-külön is megállnák a helyüket, mégis egységesen kell működniük, hogy egyszerre tudják közvetíteni a kapcsolódási pontokon keresztül a márka értékét.

A csatornák lehetnek; online felületek, televízió, rádió, nyomtatott sajtó, közönségkapcsolatok által történő reklámozás. (Kotler -Keller, 2012)

A csatornastratégia esetében az előbb említett médiumok központi szerepet játszanak, bár nem minden esetben van szükség az összes létező felületre, hiszen a célközönség

szokásainak megfelelően kell megtalálnunk a potenciális csatornákat. Fel kell mérni, milyen közvetlen hatást tudnak gyakorolni a termékeladásokra vagy a márkaértékre a választott platformok.

A helyzet korántsem egyszerű, hiszen a csatorna mennyiség kiválasztásánál, muszáj mérlegelnünk, ha kevesebbet használunk elcsúsztatunk néhány fontos piaci helyzet felett, ha túl sokat, akkor esetleges konfliktusokkal kell szembenéznünk.

Erre a legjobb példát a BMW 2002-es Mini Cooper kampányában láthatjuk. A médiaeszközök széles skáláját használta fel, erre a célra; úgymint az óriásplakátok, nyomtatott sajtó, termékismertető, helyi marketingeszközök.

A kampány érdekessége, hogy több cég a sajtónaplóján is népszerűsítette az új modellt, ami aztán az USA 21 autós kiállításon vett részt. A kreatív kihelyezéseknek köszönhetően nagyon érdeklődés övezte, ami nem csoda hiszen egy a Play-Boy magazin közepén elhelyezkedő autó sok férfi figyelmét felhívta. Az eredmény, pedig magáért beszélt, mert nagyon rövid időn belül gyártani kezdték, így félév alatt sikerült meghódítani a piacot. (Kotler -Keller, 2012)



6.ábra

Egy Mini Cooper az USA 21 autós kiállításon egy Ford Excursion tetejére helyezve.

(Forrás: The Wall Street Journal)

### 4.3. Az integrált marketingkommunikáció szintjei

Ezeket a szinteket hierarchikus rendszerbe szerveződően is el lehet képzelni, mégpedig a következőképpen:

- I. Az integráció hiánya; ez a szint, inkább a kisebb piaci szereplőkre vonatkozik, vagyis a KKV szektorban tevékenykedő cégekre. Jellemzői között kevésbé szerepel a tudatosan felépített és összehangolt marketingstratégia. A piaci szegmentáció gyakran elmarad és alkalmi hirdetéseket láthatunk. Nincsen előre tervezett kommunikációs stratégia.
- II. A mechanikus integráció esetében sem beszélhetünk tudatos stratégiai lépésekről, hiszen itt a fő reklámeszközt, ami sokszor egy cég logóját is jelentheti például, illesztik be más médiamegjelenésbe. A megbízó számára ez szemléletes lehet, de ha nincsen előzetes ismerete a fogyasztónak róla, akkor az üzenet nem ér célba.
- III. A médiavezérelt integrációra, már inkább jellemző a stratégiai tervezés, hiszen előzetes felmérések után születik döntés abban, hogy az adott kampány márkatermékének üzenetét, milyen médiumokon keresztül lehet igazán hatékonyan átadni. Az erre munkára kijelölt szakemberek a média vagy márkamenedzserek.
- IV. Üzenetvezérelt stratégia: ezen a szinten már egy kialakított kommunikációs stratégia van, ahol egy jól meghatározott üzenetre épül a márka reklámozása. A márka vagy szolgáltatás értékeire építve történik az értékesítés, mindezt egy tömör és lényegre törő szövegbe foglalva, a lényeg a vizuális és a verbális kommunikáció összehangoltsága, ami főként a fogyasztó érzelmeire épít. Az üzenet, az origója mindennek ez alá szerveződnek be az adott csatornák, médiumok.
- V. Totális integráció: A vállalati kommunikáció legmagasabb szintje, amikor a vállalat termékeihez vagy szolgáltatásaihoz nem csak a jól felsorolható előnyöket társítom, hanem értékteremtő gondolatokat fűzök hozzá. Ez a szolgáltatás alapú marketingfelfogás, ami többet jelent, mint maga a termék vagy szolgáltatás. Olyannyira többet, hogy egészen társadalmi problémákra is kínálhatnak megoldást. Az üzenet nem egy egyszerű értékesítési szándékra épül, hanem valamilyen magasabb szintű gondolatot hordoz magában. A totális integráció keretein belül, jól

észrevehető, hogy itt nem csak egyszerűen a PR részeként emlegetett tevékenységről van szó. A cégek vagy vállalatok identitás kérdésében, a szervezeti kultúra megfogalmazásában és a fogyasztók problémájának megoldásában is szerepet játszhat. Mindezekén túl, viszont meg kell találni azokat a kapcsolódási pontokat, ahol mérni és számszerűsíteni tudjuk az integrációnak köszönhető eredményeket. Például a márka és a célcsoportok közötti interakciókból származó eredmények. (Bauer-Horváth, 2013)

Hogyan mérjük a kampányainkat?

Az első teendők között mindig szerepelnie kell a cél meghatározásának, vagyis mire szeretnék hirdetni. Az imázs-építés, leadgeneráció, fogyasztók ösztönzése, a célcsoportom bővítése, a márkám népszerűsítése és még nagyon sok más cél is megfogalmazódhat.

Ha mindezekén már túl vagyunk, szükséges egy vagy több tényező kiválasztása, vagyis meghatározni, hogy mit szeretnénk mérni. Ez eltérő lehet egy nagy vállalat és mondjuk egy egyén között, hiszen a szervezeti kultúrán belül a márkát vagy árbevétel változását érdemes megnézni, még fogyasztók szintjén az elköteleződést, esetleg a magatartást.

A módszerek tekintetében a következőket tehetjük; a ROI alapú, vagyis a befektetés alapú megtérülés megközelítésében mért kampányok, ahol a lényeg a kommunikációra fordított összeg. Hozzájárult az árbevételhez vagy sem? A másik lehetséges módszer, pedig az úgynevezett 360 fokos megközelítés, amiben az előbb említett tényezők közül kerül kiválasztásra valamelyik, így mérve a kampány hatásosságát és hosszú távú eredményességét. (Bauer-Horváth, 2013)

A módszerek és célok esetében is elmondható, hogy kihagyhatatlan részei az integrált marketingkommunikációs kampányoknak. Hatékonyságuk a megfelelő szinergia mellett képes eredményes lenni.

#### **4.4. Példák: MKB bank lakáshitel kampánya (2011)**

2011-ben egy nagyon érdekes időszakot élt a bankszektor, ugyanis a 2008-as gazdasági válságot követően a lakáshitelpiacon sem volt egyszerű a helyzet, a bizalmatlanságot és az egzisztenciális kiszolgáltatottságot körülvevő szituációt át kellett valahogy hidalnia a pénzügyi szektornak.

Az MKB Bank lakáshitelkampánya kapcsán az elsődleges cél a fogyasztók megnyerése volt, ami abban különbözött a többi kampánytól, hogy egy társadalmi problémaként felmerülő igényt próbáltak kampánycélként meghatározni.

A fogyasztói probléma középpontjában az ideális lakás megtalálása állt, vagyis az aktuális piaci környezetben, milyen lakást sikerül vásárolnia egy családnak. A cél ebben az esetben, hogy a fogyasztók fejében első gondolatként szerepeljen a bank, mint lehetőség és mint az az intézmény, aki megteremti a lakásvásárlás feltételeit.

Összeségében a bank nem egy terméket kínált, hanem úgy kommunikálta a helyzetet, mint egy adott problémára való segítséget és csak azután sorolta fel a termékhez fűződő tulajdonságokat, másodlagos célként.

A kampány fő elemét nem a hagyományos eszközök alkották, gondolva itt a plakát vagy tv hirdetések által ismert reklámokra. A kulcs egy telefonos applikáción volt. Nevezetesen az MKB Otthonkereső alkalmazás.

Az alkalmazás funkcióját tekintve rettentően egyszerű, de nagyszerű sémára épített, miszerint a lakáskeresők számára összegyűjtötte a legnépszerűbb és legnagyobb látogatottsággal rendelkező ingatlanos oldalakat.

Ezekon az oldalakon keresztül válogathattak az emberek, és találhatták meg az általuk legjobbnak ítélt házakat, adataikkal együtt valós környezetben. Ami azért teszi eredményessé a helyzetet, mert mindent egyszerre tudtak intézni.

A bankkal való kapcsolattartás is csak ezen az alkalmazáson keresztül működött. Továbbá segített néhány fontos információ megismerésében, tippekkel és tanácsokkal látta el a vásárlás előtt állókat.

Az kétségtelen, hogy a 2010-es évek elején nagy durranásnak számító okoseszközök használata és az appok megjelenése is hozzájárult a kampány népszerűségéhez, ugyanakkor a sikerét nem csak ez az egy csatorna adta.

Integráció szempontjából a következőképpen épült fel:

- A tv-ben megjelenő reklámban egy pár ül a kanapén és nézegeti a telefonját, amiben ez az app látható, ennek segítségével választják ki a szóban forgó lakásukat.
- A kampány további üzenetéhez kapcsolódóan épületreklámokat helyeztek ki, másnéven outdoor technikát alkalmaztak.
- Ezeken az offline elemeken (nyomtatott sajtó, plakátok) QR kódokat helyeztek el, melyek hozzájárultak a nagyobb eléréshez, illetve saját oldaluk népszerűsítéséhez.

A zseniálisan összehangolt csatornákon túl a mérhető konverziós pontok is megjelentek, ugyanis a QR kódokba ágyazott landing beágyazása és az appok letöltése mérhető adatnak számít, így elmondható, hogy sikeren alkalmazták az integrált kommunikációs stratégiákat. (Bauer-Horváth, 2013)

## 4.5.Integrált marketingstratégia használata 2024-ban

Bár a 2011-es példa is, szépen prezentálja a pénzügyi területen alkalmazott integrált marketingstratégiát mégis, ha időben egy kicsit közelebb jövünk 2024-hoz láthatjuk, hogy átalakultak azok a csatornák, melyek több mint 10 évvel ezelőtt egyértelműnek számítottak.

Bár hagyományos megjelenéseiben (tv reklámok, sajtónyilvánosság) alapvetően nem változott, hiszen más mértékben ugyan, de jelen vannak most is egy-egy kampány stratégiájában.

A Bankmonitor példáján szemléltetve szeretném alátámasztani az állításaimat.

Ma az államilag támogatott hitelek idejét éljük. Nincs olyan ember ma Magyarországon, aki ne hallott volna a Babaváró hitelről, a CSOK-ról, vagy otthonderemelési kamatkedvezményekről. A legfrissebb újítás a CSOK Plusz, ami a sima CSOK helyett egy kicsit máshogyan ugyan, de szintén lakásvásárlásra kínál lehetőségeket a családalapítás előtt állóknak.

Természetesen, 2024-ben egy piacvezető pénzügyi cégnek, mint a Bankmonitor, erre reagálnia kell. Nézzük, hogyan teszi mindezt:

A kampány célja: A hiteles információ átadáson és tájékoztatáson túl a hatékony ügyfélgeneráció, vagyis minél többen vegyék igénybe a hitelközvetítést, mint szolgáltatást. Visszacsatolva az MKB-s példára, bár itt is van egy termék, minek feltételeit vagy előnyeit fel tudjuk sorakoztatni, mégis inkább a szolgáltatáson van hangsúly.

Milyen csatornákon keresztül valósulnak meg ezek a célok?

1. Az első ilyen a csatorna és egyben hagyományosnak is mondható, az a televíziós megjelenés. A Bankmonitor szakértői állandó vendégek egy-egy reggeli műsor vagy gazdasági témájú műsorban, a CSOK Plusz kapcsán is használták ezt a felületet, mégpedig az ATV Start című műsorában készítettek részletes összefoglalót az aktuális államilag támogatott hitelről. A feltett kérdések kapcsán, nem csak

feltételekre, hanem szakértő véleményre is kíváncsiak voltak. Nevezetesen, jobban járnak-e az emberek ezzel új konstrukcióval?

2. Offline hirdetések helyett, online hirdetési stratégiák kiépítése, amihez természetesen Google-ban megjelenő szponzorált keresések és a közösségi média felületeken alkalmazott kreatív tartalmak jelentenek. Ez egy nagyon direkt formája a marketingkampányuknak, ami nem is csoda, hiszen a fizetett hirdetéseken keresztül, nagy „leadforgalom” történik, amiből aztán a potenciális ügyfelek kerülnek ki.
3. Kevésbé közvetlen, inkább közvetett módja a kommunikációjuknak, az általuk írt cikkek folyamatos és naprakész megjelenése. Érdekesség, hogy nem kifejezetten a sajtó hasábjain teszik mindezeket, hanem saját honlapukon, ahol erre kifejlesztett Blogmotor alkalmaznak. Ez olcsóbb, mégis hatékonyabb módja, az írásos tájékoztató jellegű cikk megjelenésének.
4. Podcast sorozat. Talán az egyik legmodernebb megjelenése a kommunikációs csatornáknak, hiszen egy olyan műfajjá nőtte ki magát, amit mindenki szívesen néz és hallgat. Egyszerre van jelen a vizuális látvány és hangi világ is. A Bankmonitor integrált kommunikációs csatornáinak közé tartozik, hiszen ma már könnyebb megértést eredményez, akár csak az edukatív vlogok, melyek szintén megtalálhatók a repertoárban. (Bankmonitor, 2023)



7.ábra Bankmonitor nyilatkozata a CSOK Plusz kapcsán  
(Forrás: [www.bankmonitor.hu/médiatár](http://www.bankmonitor.hu/médiatár))

## 5.Primer kutatás

### 5.1.A választott kutatási módszerről

A szakdolgozatom önálló kutatási módszere egy kvalitatív módszerként értelmezhető. A mélyinterjút, mint kvalitatív kutatási formát választottam a szakdolgozati témám alátámasztására. Ezen a ponton visszautalnék a bevezetőben felvezetett téma kulcsfontosságú kérdéseire, vagyis:

- Milyen marketingkommunikációs csatornák alkalmazhatók, ezen a területen?
- Hogyan működnek együttesen?
- Szükséges-e az integrációs marketingstratégia a pénzügyi területen?
- Hatékonyság szempontjából; kiegészítik vagy visszafogják egymást?
- Hogyan tudjuk a pénzügyi tanácsadás fogalmát konceptualizálni?
- Hogyan érdemes pozícionálni ezt a tevékenységet?

A kutatás során, három pénzügyi közvetítőnek vizsgáltam a marketingstratégiáját, kifejezetten azért, hogy mélyebb képet kapjak a célok és az ügyfélszerzési eszközök (csatornák) összefonódásáról, mivel úgy gondolom ezek mentén tudjuk a szakdolgozati problémát is feloldani.

Ugyanis fennálló probléma a pénzügyi szolgáltatók esetében, hogy nem tudják képszerűen és konkrétan közvetíteni a szolgáltatásukat, mert a pénzügyi tanácsadás, mint fogalom ismeretlen lehet az ügyfelek számára és kelt némi zavart a fejükben.

Ebből a problémából kiindulva eljutunk egy másik érdekességhez, ami a pénzügyi tanácsadás körét érinti, miszerint a tanácsadók konkrét pénzügyi terméket közvetítenek, vagyis a szolgáltatásuk mellé mindig szükséges terméket kapcsolni, aminek köszönhetően már sikerül konceptualizálni az első problémát, de a pozícionálás kérdése még mindig megválaszolatlan.

## **5.2. Marketingstratégiai szempontok a gyakorlatban**

A Bankmonitor, mint pénzügyi szolgáltató megjelenése a magyar pénzügyi piacon eléggé erőteljes, hiszen mint szakértői csapat nyilatkoznak a médiában és a weboldalukon számtalan ajánlat is megtalálható. Ahogy mondani szokás; objektív pénzügyi szolgáltatást nyújtanak., aminek köszönhetően piacvezetővé sikerült válniuk mindösszesen 10 év alatt.

A következő szempontok alapján épül fel a stratégiájuk:

**„Néhány mondatban össze tudnád foglalni azokat a marketingcélokat, amelyek a Bankmonitor esetében kulcsfontosságúak?**

A Bankmonitor esetében jó néhány célt meg tudunk fogalmazni, de a legfontosabb és mindennek a mérőszáma, a lead (ügyfél). Persze ez ebben a formában már nem állja meg a helyét, hiszen a lead a funnel-nek (marketing tölcsér) legalja és ha folyamatosan a legalját kapirgálsz egy idő után körbe érsz. Ahhoz, hogy ezt fel tudd duzzasztani a tölcsérnek a többi pontjával is foglalkozni kell. Például a márkaismertség növelésével vagy a tudatosság is egy elérendő cél a mi esetünkben.

**Milyen tényezők befolyásolhatják a célok megvalósulását?**

Elsősorban a megtérülés, legalábbis a legtöbb esetben, ez sajnos (vagy nem) a performance marketing lényege.

**És a megtérülést mi befolyásolhatja?**

A gazdasági környezet mindenképpen. Jó példa erre, egy Covid járvány okozta gazdasági helyzet, vagy az orosz-ukrán háború miatt bezárt Sber Bank esete. Az LTP-k kivezetése. A fogyasztók magatartását is ide sorolnám, ezért is sajnos nincs két olyan negyedévünk, amit össze lehetne hasonlítani. Ezek azért rettenetesen befolyásolják a piacot. Mindig van valamilyen külső esemény.

**A célközönség tekintetében, hogyan szegmentáltok? (Kor, nem, jövedelmi szint, egyéb szempontok?)**

A célközönséget mindig az adott termék szempontjából állítjuk fel. Nincs egységes célközönség. Nem mindegy egy Babaváró hitel esetében, milyen a kor vagy jövedelmi szint, és ugyanígy egy lakáshitelnél is, mondjuk ennél a két terméknél nagy a közös halmaz. De egy bankszámla, biztosítás vagy kkv hitel-nél szintén más.

**Milyen reklámeszközöket/ felületeket használtok a potenciális ügyfelek eléréshez? (online kampányok, tv, rádió, közösségi média?)**

A potenciális ügyfelek eléréséhez az online felületeket használjuk. Az online eszköztárunk elég szép és kiemelkedő is egyben. Bár egyéb felületeken is megjelenünk, egy picit erősödni látszanak az ún. offline megjelenések. Mondjuk rendezvények kapcsán a közelmúltban is volt a lakosság számára megrendezve vagy a tv/rádió híradóban néhány tanácsadó szereplése is egy jó példa erre. PR cikkek tömkelege.

**Költséghatékonyság szempontjából tudjuk őket rangsorolni?**

A tv-s megjelenéseket, ha úgy tetszik ingyen reklámként is felfoghatjuk, hiszen mint szakértőket hívnak meg minket egy-egy híradó műsorba. Az aktuális kérdések kapcsán keres meg minket a média.

**Hogyan lehetne a Bankmonitor marketingstratégiáját összefoglalni?**

Minden egyes termék vonatkozásában megtérülés alapú folyamatos fejlődést és növekedést szolgáló stratégia a miénk. Alapvetően ez a legfontosabb cél, ami alá rendelődik minden más is. Fontos, hogy hónapról hónapra mérjünk mindent, így lehetőségünk van nyomon követni a fejlődési utunkat, a potenciális technológiai és egyéb lehetőségeinket.” (1. számú melléklet)

## **NN Biztosító Zrt.**

„Az NN biztosító Zrt. már 1991 óta van jelen a magyar banki és biztosítási szektorban, 1997-től, pedig már piacvezetőként szerepel az életbiztosítások között. Az igazán széles termék palletájukban nem csak életbiztosítási, hanem nyugdíj és egyéb megtakarítási formákat is találhatunk, valamint az egyéni ügyféligények kiszolgálása miatt a hitelezésben is jártasak.

### **Néhány mondatban össze tudnád foglalni azokat célokat, amelyek kulcsfontosságúak vállalkozásod/céged életében?**

Mi egy értékesítési szervezet vagyunk, ez azt jelenti, hogy minden évre (negyedévekre lebontva) meg vannak a tervszámaink. Tervvel rendelkezik minden, 1 évnél régebb óta nálunk dolgozó partner és a „unitunknak” is külön tervszáma van. Az új belépő kollégáknak pedig egy másik bónuszrendszer működik, amely hozzájárul ahhoz, hogy az első évben fix juttatásokkal tudjuk támogatni őket. Az elsődleges célunk, hogy ezek az éves, illetve negyedéves tervek megvalósuljanak. Ebből következik a másik nagyon fontos tényező: az ügyfélszerzés, hiszen ügyfelek és megkötött szerződések nélkül nem tudunk terveket/célokat teljesíteni.

### **Milyen tényezők befolyásolhatják a kitűzött célok megvalósulását?**

Az előbb emlegetett célokat egyrészt befolyásolja a gazdasági helyzet, azt láthatjuk, hogy Borsod vármegyében nem a legnagyobb átlagkeresettel rendelkező ügyfelek élnek. Földrajzilag is el tudjuk határolni, mivel a határmenti községekben élőknek kevesebb lehetőség jut. Továbbá a fogyasztók pénzügyi tudatossága is egy érdekes kérdés, hiszen pénzügyi területen az edukáció hiánya szembetűnő. A tárgyalásaink során tanítóként is működünk, rávilágítva, hogyan tudják megteremteni a jövőbeli céljaikat, akár egy nyugdíjmegtakarítással. Úgy gondolom ez a mi hivatásunk, rávilágítani azokra a tényezőkre, amelyek segíthetnek az élethelyzeteikben.

### **Ügyfélszerzés szempontjából, hogyan szegmentáljátok a célközönségeket?**

A termékeink és a különböző módozatok életkor szerint vannak kialakítva. Hiszen nem mindegy, hogy mikortól léphet be biztosítottként az ügyfél ebbe a körbe. Adott termékmódozat, melyik korcsoporthoz tartozik. Például egy végtisztességet szolgáló

módozatnál 49 év a minimum korhatár. Ahogy az ajánlásból érkező ügyfelek esetében is más a célja egy 20 évesnek, aki előtt még ott áll az élet és más egy 50 évesnek, akinek a nyugdíjas éveire is koncentrálnia kell.

**Milyen reklámeszközöket/ felületeket használtok a potenciális ügyfelek eléréshez? (online kampányok, tv-s, rádiós, közösségi média esetleg máshogyan, offline?)**

Mi főként ügyfélajánlásból dolgozunk, tehát azokhoz az ügyfelekhez, akikhez eljutunk az ismerőseink keresztül megyünk tovább. Azt tapasztaljuk, ezeknek van igazán eredménye. Persze vannak különböző felületeink, gondolok itt a weboldalunkra vagy a közösségi médiában megjelenő ügyféltörténeteinkre. Esetleg egészségtudatosságra hívja fel a figyelmet, illetve most a Retro Rádióban is fut egy kampányunk. Ezeknek nem azonnali hatásuk van, hanem később tér vissza, de a fogyasztók szembesülnek, ezzel az impulzussal is. Lényegében jelen vagyunk online, de az ajánlásból megvalósuló üzletszerzés hatékonyabban működik.

**Hogyan lehetne a céged marketing-kommunikációs stratégiáját összefoglalni?**

Az NN főként életbiztosítóként pozicionálja magát, ami a kommunikációban és a szlogenjeinkben is visszaköszön. Az életrevaló biztosítások, az egészség és az egészségügyi kezelések nagyon nagy fókuszban vannak. Tavaly év végén az egészségbiztosítások felé nyitottunk, de továbbra is piacvezetők vagyunk nem csak az életbiztosítások, hanem a nyugdíjbiztosítások piacán is. Erős nemzetközi háttérrel rendelkezünk, holland anyavállalattal. Szeretjük kommunikálni a személyre szabható termékek széles palettáját is, illetve a digitalizált megoldásokat is. De a legfontosabb, hogy a piacon mi vagyunk az egyetlen olyan biztosító, akinek minden évben legalább egyszer találkoznia kell az ügyfelével. Átbeszéljük a szerződéseit, további igényeit. Tulajdonképpen egész életében ott tudunk lenni mellette.” (2.számú melléklet)

## **Belvárosi Ingatlan és Hitel Centrum**

„A Belvárosi Ingatlan és Hitel Centrum a Money Network hálózat tagjaként működik és szolgálja ki a Miskolc és vonzáskörzetében élő ügyfeleket, akik valamilyen hitelt, netán támogatást szeretnének igénybe venni. Teszi mindezt nagyon komplex módon, hiszen az ingatlanközvetítéshez csatolt hitel-és biztosítási ügyintézés teljesen természetes számukra.

### **Néhány mondatban össze tudnád foglalni azokat a célokat, amelyek kulcsfontosságúak vállalkozásod/céged életében?**

Az elsődleges cél mindig az, hogy az ügyfelek problémáját meg kell oldani, legyen szó hitelügyletről vagy biztosításról. Ez nem minden esetben jelenti azt, hogy más bankhoz kell menni, mert sajnos az nem feltétlenül ügyfélbarát megoldás. Mindig az ügyfél érdekei vannak előtérben. Például, hogyan tudnak akár egy-egy törlesztőrészleten spórolni.

### **Milyen tényezők befolyásolhatják a kitűzött célok megvalósulását? (Gazdasági v. Politikai helyzet v. Fogyasztói magatartás)**

Én szakmai szempontból közelíteném meg a kérdést. Elsősorban a felhívult szakma az, ami nagyon tudja befolyásolni az ügyfélszerzést. Sajnos sokszor találkozok olyan helyzetekkel, amikor az ügyfelek rosszul vannak tájékoztatva, ami számukra sokszor anyagi veszteséggel jár. Ebből adódóan elhúzódhat a lakásvásárlás folyamata. Persze ott van a másik oldal is, amikor az ajánlások száma megnövekszik, mert utógondozás történik, hiszen annyi információ van egy hitel körül, ezt egy laikus ember nem tudja megjegyezni. Gondolok itt arra, amikor megszületik a második vagy harmadik gyerek, akkor mi a teendő!?

### **Ügyfélszerzés szempontjából, hogyan szegmentáljátok a célközönségeket?**

A hitelek kapcsán nem jellemző, hiszen az engem megkereső ügyfelek bármilyen korcsoportból érkezhetnek. Az ingatlan hirdetésekénél viszont nagyon is számít. Nálam az ingatlan és hitel össze van kapcsolva, tehát ingatlant nem adok el úgy, hogy az ne feleljen meg az ügyfél hiteligényeinek. Itt jellemzően a térképmásolatokkal szokott gond lenni, hiszen van arra példa, hogy az ügyfél nem az általam kínált ingatlanra szeretne hitelt,

ilyenkor mindig megvizsgálom az ingatlan térképmásolatát, nehogy meglepetés érje az ügyfeleket, ha nem hitelezhető.

**Milyen reklámeszközöket/ felületeket használtok a potenciális ügyfelek eléréshez? (online kampányok, tv-s, rádiós, közösségi média esetleg máshogyan, offline?)**

Az én esetemben, ami igazán működik az az ügyfélajánlás. Ha jól csinálod a munkád, akkor az ügyfél úgymond hálás, ebből pedig mindig bőven van ajánlás. Ezt leszámítva vannak online felületeink is, ahol futnak fizetett hirdetések is, itt főként ingatlanos portálokra gondolok. A közösségi médiában is ott vagyunk, van külön szakértői csoportom is, ahol hiteltermékek kapcsán osztok meg számukra néhány fontos információt. De vannak kihelyezett molinóink, hirdetési tábláink is. Ezek központilag működnek igazán jól.

**Hogyan lehetne a céged marketing-kommunikációs stratégiáját összefoglalni?**

A legfontosabb versenyelőny, amit fel tudok kínálni az ügyfeleim részére az a korrektség. Azzal is szembesítem őket, ha ez nem működik. Muszáj őszintén kommunikálni feljűk, hiszen, ha nem fogja tudni fizetni, az senkinek sem jó. Sajnos vannak olyan cégek, akiknél ez nem számít, de nálam elsődleges elv. Ezentűl van szakértői oldalam is, ahol lehet véleményezni engem és a munkám is, esetleg ajánlani másoknak. Tájékoztatom őket az éppen aktuális piaci lehetőségekről. Például most a nyugdíjas otthonfelújítás kapcsán is posztoltam.” (3.számú melléklet)

A vállalatok esetében használt és felépített marketingstratégiák meglehetősen színes képet mutatnak, mivel vannak hasonlóságok például célok tekintetében, mégis a használt eszközök, az ügyfélszerzési módszerek eltérőek. A cégek által használt csatornák szinte ugyanazok, de mindenki másként használja fel ezeket. A Bankmonitor esetében jól látható, hogy az online csatornák nem csak brand építésre vagy edukációra szolgálnak, hanem potenciális forrása az ügyleteknek/ügyfeleknek, még a másik két vállalatnál a közösségi felületek inkább másodlagos szerepet töltenek be a kommunikációs stratégiában. A célok megvalósulását befolyásoló tényezőket más-más szemszögből közelítették meg, gazdaságpolitikai szempontok, a fogyasztók helyzete, vagy a szakmaiság kérdése is nagy jelentőséggel bírt a stratégiai célok vonatkozásában.

### **5.3. Marketingcsatornák együttműködése a gyakorlatban**

A Bankmonitor márka meghatározásánál nagy szerepet játszik a szakértői faktor, amit nem feltétlenül a kiemelkedően kedvező termékek értékesítésével ér el, hanem a szolgáltatás alapú szemléletmód felhasználásával. Ahhoz, hogy üzenet vezérelt integrált stratégiát közvetítsen, szükséges a szakértői attitűd, a kommunikációs csatornákon, pedig a tartalomnak is összhangot kell sugároznia.

#### **„A reklámeszközök működését tekintve, hogyan szolgálják a marketingcélokat?**

Ezek a tartalmak, akár a social mediában, akár máshol azért születnek, hogy a márkát erősítsük. Itt az organikus és nem a fizetett tartalmakról beszélek. De a napvégén mindig megnézzük, mennyi lead-et hozott. Egy offline hirdetési módszernél nehéz mérni, de az online megjelenéseknél mindig mérjük. Így nem is kérdés, hogy az online marketing a leghatékonyabb az összes közül.

#### **Funkciójukat, működésüket, hatékonyságukat tekintve, inkább visszafogják vagy támogatják egymást? (Összehangoltan, vagyis integráltan működnek vagy egymástól függetlenül?)**

Abszolút támogatják egymást. Ilyen értelemben nincs kannibalizáció. Inkább szinergiát alkotnak, ha valami, valahol úgymond „nagyot ment” egy youtube videó, egy webinar, akkor az szépen tovább visz a tv-be. A kattintások számán is meglátszik.” (1. számú melléklet)

Az NN Biztosító Zrt. esetében a következőképpen működik a csatornák integrációja:

#### **„Funkciójukat, működésüket, hatékonyságukat tekintve, inkább visszafogják vagy támogatják egymást? Összehangoltan, vagyis integráltan működnek vagy egymástól függetlenül?**

Én úgy gondolom, tudnak együtt működni, támogatni egymást, hatni egymásra. Ezeknek a jelenléteknek a célja, a minél nagyobb ismertség. A brand vagy imázsépítés fontos, hiszen ezzel tudunk köztudatban maradni. Ez központi szinten igaz, a csapaton belül, viszont az ajánlási stratégia az, ami igazán működik.

### **Költségtudatosság szempontjából tudjuk őket rangsorolni?**

Az ajánlásból érkező ügyfelek mindenképpen a legköltséghatékonyabbak, ugyanakkor ide sorolnám még az e-mail-es kommunikációt, hiszen a meglévő ügyfeleinket, ilyen módon tájékoztatjuk.” (2.számú melléklet)

Még a Belvárosi Ingatlan és Hitel Centrum így vélekedik:

### **„Funkciójukat, működésüket, hatékonyságukat tekintve, inkább visszafogják vagy támogatják egymást?”**

Az érdekessége ezeknek a felületeknek az, hogy teljesen különböző ügyfeleket hoznak. Az online ingatlan felületekről nagyobb értékű ingatlan és hitel kapcsán is érdeklődnek. A Facebook-os csoport alapján, pedig inkább a vidéki emberek. Ők kicsit hiányos ismeretekkel rendelkeznek, a kisebb településeken található bankfiókokban nem mindig tudják felvilágosítani őket.

### **Költségtudatosság szempontjából tudjuk őket rangsorolni?**

Sajnos nem az ingatlan.com, mert az nagyon drága, de kell. A közösségi média, viszont nagyon is költséghatékony. Nem a fizetett hirdetési platformja, mert ott nem hirdetek, hanem a kikerült posztokra gondolok. Nagyon sokan megosztják.” (3.számú melléklet)

Tehát elmondható, hogy a pénzügyi szolgáltatók esetében is nagyon fontos az integrált kommunikációs stratégia alkalmazása. Több szempontból is, egyrészt mert a népszerűségét növeli az adott cégnek, másrészt egységes üzenetet közvetít az emberek felé, valamint stabilizálja a márkát is, ami hozzájárul a megtérülési célokhoz is. Az integrált marketingkommunikációs csatornák elsősorban az imázsépítésre szolgálnak a pénzügyi szolgáltatást végző vállalkozások esetében. Ez főként az organikus (ingyenes) megjelenésekre igaz. Ahol valamilyen fizetett hirdetési formát alkalmaznak ott megtérülést is várnak, hiszen mindenki költséghatékonyan szeretné a csatornáit működtetni.

## 5.4. A kommunikációs stratégia problémája

Az interjú során sokszor felmerült az a dilemma, hogy pénzügyi közvetítőként pénzügyi termékek vagy pénzügyi szolgáltatások közvetítésével foglalkozik a Bankmonitor. Ez először egy pozicionálási hiányosságnak tűnt, ugyanakkor a beszélgetés végére sokkal inkább egy komplex folyamatnak látszott, ami nagyon úgy tűnik nem külön-külön értelmezhető, hanem csakis egyben!

**„Stratégiai szempontból, milyen különbségeket lehet megállapítani a szolgáltatások és a termékek értékesítése között?”**

Véleményem szerint a termékek értékesítése sokkal egyszerűbb. Mindig az „end to end” folyamatot nézzük. Például egy webshopban lévő termék esetében az értékesítése sokkal kevesebb pontból tevődik össze. Kisebb a folyamat, emiatt jobban lehet befolyásolni, mérni, és a lemorzsolódás is alacsonyabb számban jelenik meg. Egy szolgáltatás esetében, még mindig szükség van személyes kontaktusra, ami a humán tényező miatt egy sokkal komplexebb helyzetet eredményez. Szolgáltatóként emberközpontúnak kell lenned, az ember viselkedése és kedve, pedig rettentően befolyásolható, így ez egy állandó kockázati tényező.

**Sándorfői Balázs egy vele készült interjúban úgy definiálta a Bankmonitort, mint pénzügyi webshop-ot! Te hogyan írnád le a vállalatot, Balázssal egyet értve, hitel- és egyéb pénzügyi termékeket közvetítő céggként, vagy inkább hitelt-és pénzügyi tanácsadást (szolgáltatást) nyújtó közvetítőként?**

Én úgy gondolom ez a kettő nem választható szét, mert a termékek köré épített szolgáltatás támogatja a termékek értékesítését. Az én szakmám az, hogy webshop-ként értékesítsük a szolgáltatásokat és a termékeket is egyaránt, csak sajnos a technológia és a jogi szabályozás még nem jutott el odáig, hogy ezt ilyen egyszerűen meg is lehessen tenni, de folyamatban van és előreláthatólag öt év múlva ez már működni is fog. Továbbá fontos az is, hogy edukáljunk és szolgáltatás nyújtsunk, mert másként nem lehetünk hatékonyak. Kell a szakértői vélemény, ami egy kicsit finomít az elképzeléseinken és irányba rak minket.” (1. számú melléklet)

A kommunikációs stratégia kialakításakor az összehangoltan működő csatornák/kommunikációs eszközök használata elengedhetetlen, hiszen így lehet igazán egységes üzenetet közvetíteni rajtuk. A pénzügyi tanácsadás fogalmának problémája nem feltétlenül a konkretizálás hiányát jelenti. Véleményem szerint, mert felsoroljuk egy hiteltermék konkrétumait és mellé írjuk a tanácsadó kolléga nevét/elérhetőségeit, attól még nem lesznek ügyfeleink, pláne elkötelezett ügyfeleink. Ennek a problémának a megoldása, az, ha a termékközvetítést összezsacatolom a szolgáltatással, de nem mindegy hogyan.

Ha a kínálatomban elsősorban a szolgáltatói attitűdömet szeretném erősíteni, akkor a márkaépítés eszközeit szükséges használni, ehhez egy teljeskörű integrált kommunikációs stratégiát kell kiépíteni és megteremteni a fogyasztók üzleti bizalmát. A Bankmonitor Kft. esetében is egy edukatív tartalmakat és tanácsadói háttérrel biztosító szolgáltatóról van szó, aki a megfelelő termék kiválasztásában segít. Ahogy az NN Biztosító Zrt. esetében is az üzleti bizalom és edukáció egy fontos része az ügyfélszerzésnek.

„Ahhoz, hogy létre jöjjön bármilyen szerződés nagyon nagy üzleti bizalomra van szükség. A szolgáltatások területén elsődleges az a személy, aki azt a szolgáltatást nyújtja, mennyire vagy komfortos vele, mennyire tudod megtalálni vele a közös hangot, mennyire bízol meg benne, hogy megoszd vele azokat az információkat, ami alapján ő fel tudja mérni az igényeidet. Először is magunkat kell eladni és utána jön a termék, amivel az ő igényeit szolgálom ki. Itt mindenképpen kell egy olyan faktor, amit én a bizalomra tennék.” (2.számú melléklet)

Ugyanakkor ezt a kínálati kategóriát meg is lehet fordítani, a termék mellé kapcsolt szolgáltatás esetében is megfigyelhető az integrált stratégia, de ott inkább a termék előnyök kerülnek előtérbe és a szakmai segítség másodlagos.

„Az én esetemben ez úgy néz ki, hogy mindenképpen akkor keresnek meg, ha konkrét termékre van szükségük, de ami a szolgáltatás részét illeti az is fontos, hiszen a több éves szakmai tapasztalatom segít nekik a döntésben, sőt ki is kérik a véleményemet. Az néha azért zavar, hogy sokan információgyűjtés céljából keresnek meg itt-ott, mert nálam mindig legalább egy személyes találkozó keretein belül történik a tárgyalás.” (3.számú melléklet)

## 6.Javaslatok

### 6.1. Stratégiai megoldások

A dolgozatomban megkérdezett három vállalat kapcsán elmondható, hogy a célközönség felállítása, szinte mindig az adott pénzügyi terméknek van alárendelve, mindig a termékre vonatkozóan kerül megállapításra, milyen korú vagy élethelyzetű ügyfeleket szeretnének elérni. Ez érthető is, mivel konkrét termékreklámmal tudnak igazán érdeklődést teremteni. Az ügyfélszerzés, pedig mindig egy állandó célként jelenik meg. Mégis ezt a célt rettentően befolyásolják egyrészt a fogyasztókra gyakorolt hatások, úgymint a pénzügyi közvetítői szakemberek tapasztalata, attitűdje, kapcsolati háttere.

Továbbá az állandóan változó gazdaság-politikai helyzetnek köszönhetően a pénzügyi szolgáltatásokat és termékeket közvetítő tanácsadók tevékenysége mindig nagy megtérülési kockázatnak van kitéve. Hiszen jól tudjuk a mérőszámok és a teljesítmény mindennek az alapja.

Milyen eszközei lehetnek egy vállalatnak a kockázat csökkentésére?

A válasz a marketing-kommunikációs stratégiában keresendő, vagyis a jól összehangolt kommunikációs csatornák összességében. Véleményem szerint ez az egyik olyan ütőkártya a pénzügyi közvetítők zsebében, amivel csökkenteni tudják a külső hatások által okozott bizonytalanságot a fogyasztók fejében. Sajnos az emberek pénzügyi intelligenciája meglehetősen hiányos, ami egyben azt is jelenti, hogy ez egy potenciális piaci rés a közvetítőknek a szolgáltatásuk értékesítésére.

A tudatosság egyre inkább elterjedt, más iparágakban talán jobban megjelenik, gondolva itt az élelmiszer vagy kozmetikai iparra. A pénzügyi szektorban is egyre nagyobb a törekvés erre, de még mindig nagy a bizonytalanság a pénzügyi kérdések kapcsán.

A csatornák megválogatása a másik nagyon fontos kérdés, hiszen mára már sok lehetőség közül válogathatnak a cégek. A pénzügyi szolgáltatások népszerűsítése esetében és a

megkérdezett szervezetek függvényében elmondható, hogy az online jelenlét mellett az ajánlási hálózat is nagy szerepet játszik ebben.

Véleményem szerint mindkettőnek meg van az előnye, ugyanakkor a „szóbeli ajánlás” nem mindenki számára jelent először biztonságot. Egy bizonyos szint vagy eltöltött évek után nem is kérdés, hogy egy magától működő ügyfélautomatizáció lép életbe, de mi a helyzet az új belépő kollégákkal, ők hogyan tudják megcsillogtatni azokat az érveket, amiket a szakértői/tanácsadói szolgáltatások mellé előszeretettel kapcsolunk, mint versenyelőny. Nevezetesen: „több éves tapasztalat” vagy a témérdek közvetített pénzügyi termék?

Én úgy gondolom, ezt a hiányosságot oldhatja fel a céges/vállalati szinten alkalmazott és összehangoltan működő kommunikációs csatornák összesége és az azokon kommunikált egységes célok, edukatív tartalmak, termékelőnyök. Egy megbízhatóságot sugárzó vállalati háttérrel ellensúlyozható a kezdeti hiányosság vagy azok a prekoncepciók az emberek fejében, amely az üzleti bizalom hiányához vezet.

Ha tömören szeretném megfogalmazni az általam előnyben részesített stratégiát akkor azt mondanám, hogy az online, illetve offline csatornákon közvetített reklámok, tartalmak, információk érdeklődést, illetve érdeklődőt teremtenek, de ügyletet vagy ügyfelet csakis a tanácsadói attitűd képes teremteni.

Ez az a hozzáállás, ami megkülönbözteti a tanácsadókat a piacon, ami a legnagyobb versenyelőnyként értelmezhető és egyben az a megfoghatatlan rokonszenv, szimpátia, vagy nevezhetjük bizalomnak is, ami miatt a szolgáltatást külön kell értelmezni a termékektől.

## 6.2.Hatékonyaság növelése

A szolgáltatói szektorban nem ritka, hogy a fogyasztók fejében nem mindig tisztázott maga a szolgáltatás tárgya, hiszen nem igazán tudunk tárgyiasult jellemzőket felsorolni mellettük. Ha pénzügyi szolgáltatásról van szó, még inkább nehezebb a helyzet, hiszen maga a „pénzügy” fogalma is széles skálán mozog.

Véleményem szerint ezt a bizonytalanságot egy nagyon erős pozicionálással lehetne feloldani. A közvetítők a versenyképességük növelése céljából szeretik hangoztatni, hogy náluk „mindent is” lehet intézni, ami persze a legtöbb esetben igaz, de olykor érdemesebb egy területre fókuszálva kommunikálni a tevékenységünkről.

A javaslatom a hatékonyság növelésére az, ha a szolgáltatásunk jelentését konkretizáljuk, ami egyértelműsíti a tevékenységet ugyan, de az ügyfélszerzési célokhoz nem feltétlenül járul hozzá. Hiszen az érkező érdeklődőkkel azt kell megértetni, hogy konkrét problémára/igényre konkrét terméket ajánlunk, de ez nem egy kifejezetten banki ügyintézés, hiszen egy igényre több megoldással is szolgálhatunk.

A szolgáltatást össze kell kapcsolni a termékkel. Ez nem egyedi ötlet, hiszen minden közvetítő, így végzi a tevékenységét, ugyanakkor, ha termék előnyökről kommunikálok abba bele kell építenem a szolgáltatói minőségemet is, úgy kell elültetni a fogyasztók fejében, hogy ez a kettő együtt jár. Így felmerülhet az a kérdés is, milyen variációban tegyem ezt? Szolgáltatóként, aki terméket is közvetít vagy a termék az első és azzal együtt jár a szolgáltatás? Úgy gondolom, hogy elsősorban az adott cég/tanácsadó feladata megfogalmazni, milyen filozófia mentén szeretnék a fogyasztóikat kiszolgálni. A gyakorlatban látunk, erre és arra is példát. Mind a kettő működik. Egy meg kettő egyenlő hárommal és kettő meg egy is egyenlő hárommal. A lényeg nem a sorrendiségen, hanem a mértéken van, amit mindig az etikus pénzügyi közvetítés fog igazán meghatározni.

## 7.Összegzés

A pénzügyi szolgáltatások piacát elemezve elmondhatjuk, hogy egy igen komplex területnek számít. Rengeteg jogszabálynak kell megfelelni és az etikus pénzügyi magatartáson túl nem árt a szakmai elveket szem előtt tartani, ha a pénzügyi szolgáltatások valamelyikét szeretnénk közvetíteni. Mivel nagyon sok dologra kell egyszerre odafigyelni, így az ehhez tartozó integrált marketingkommunikációnak is szilárd stratégiai alapokon kell állnia.

Ami a következőképpen jelenik meg a pénzügyi piacon:

- Az új, illetve hagyományos csatornák összehangoltsága, egységes kommunikációja a kitűzött célok megvalósítása érdekében.
- A kampányok mérhetőségének a fontossága, gondolva itt például a Bankmonitor „lead szerző” hirdetéseire.
- A terület sajátosságainak a figyelembevétele, vagyis a tanácsadási terület kihívásai, az ügyfelek elvárásai.
- A szolgáltatások kommunikációs stratégiája, vagyis miként kommunikálok egy dologról, amit fizikai valójában nem látok.

Bár tényleg összetett feladatokkal találjuk szembe magunkat, ha ennek a területnek az integrációs marketingstratégiájával kezdünk foglalkozni, elmondható, hogy társadalmi szempontból a pénzügyi tudás és megfontoltság közvetítése, a lehetőségek feltárása és az ügyfelek bizalmi hálójának kárpótolja a közvetítéssel dolgozó szakembereket, hiszen a pénzügyi intelligencia növelése, a pénzügyi kultúra népszerűsítése egyén és társadalom szintjén is magas szintű tevékenység.

Azonban, nem szabad elfelejtenünk arról, hogy a piaci alapokon működő cégek esetében nem csak a társadalmi felelősségvállalás kérdésköréért kell értelmezni az integrált marketingkommunikációt. A közvetítők esetében is mindig a megtérülési mutatók fognak dominálni. Az edukációs tartalmak többek között azt a célt szolgálják, hogy megfelelő mennyiségű érdeklődőt generáljanak.

A „lead generációra” épülő organikus megjelenések célzottan mindig egy aktuális gazdasági vagy a társadalmat nagy mértékben érintő helyzet/probléma köré épülnek. Ennek módja lehet tájékoztató jellegű és lehet kifejezetten ösztönző.

A kommunikációs csatornák együttes működése képes igazán márkát építeni, ugyanakkor csak néhány képes hatékony értékesítésre is. Nem hiába a Bankmonitor is az online felületeket használva képes konverziókat eredményezni.

A megtérülés alá szerveződik sok más stratégiai szempont is, vagyis a célközönség kiválasztásában is ez a vezető elv, figyelembe véve természetesen a termékek sajátosságait is.

A marketingstratégia céljait nagyban befolyásolja a gazdasági környezet is, hiszen a pénzpiac mindig is hektikusnak és könnyen változó iparágnak számított régen és most is. Ugyanakkor nem csak gazdasági szempontokat kell mérlegelnünk, hanem politikai helyzeteket és a jogi környezetet is vizsgálnunk kell, ahhoz, hogy megfelelő marketingstratégiát állítsunk fel.

A kommunikációs stratégia felállítása esetén számolnunk kell a konkretizálás problémájával, amihez szükséges a pozicionálás, hiszen pénzügyi szolgáltatóként a szakmaiság meghatározása a brand felépítése az elsődleges és utána lehet a pénzügyi termékeket értékesíteni. Ebben a felállásban az összes kommunikációs csatornának összehangoltan kell működnie. Például egy edukációs podcast videó mellé mindig érdemes valamilyen ügyfélszerző weboldalt vagy elérhetőséget tenni, illetve szabad lehetőséget hagyni az ügyfél számára, hogy regisztráljon, ha érdeklődik valamelyik szolgáltatás iránt.

## 8. Summary

In a few introductory thoughts, I would like to present why I am writing a thesis on this topic. How is the marketing strategy of financial services connected to integration? In my thesis, I am seeking answers to several questions. Specifically, which marketing communication channels can be applied in this area? How do they work together? Do they complement each other, or do they limit each other's effectiveness?

If we want to define the concept of financial services, we need to take into account the legal definitions established by the Hungarian National Bank! First of all, we consider financial service providers as a collective term, which includes the following institutions:

Banks, Payment service providers, Insurance companies, Debt collectors, Intermediaries, Pension funds, Investment service providers

The professional information provided to customers regarding the service and the financial product used must be detailed, concise, and understandable. This is called the general information obligation, which must include the reason for the inquiry, i.e., what matter we are dealing with, which company is calling, and the amount of the fee, which in this case is free of charge.

With the growing needs of the consumer society, services are becoming increasingly prominent. Thanks to the welfare society, no one is surprised today if the neighbor handles their Christmas shopping via an online app, which is then delivered by a courier service faster than if they had gone to the store themselves.

In the early 2000s, the marketing profession underwent a so-called paradigm shift, during which opinions about service marketing started to change. Before this period, researchers of the subject often asked the question whether it was worth discussing this topic separately? Can this version of marketing be interpreted? The answer is now clear and evident, as marketing professionals around the world work in this field and plan the marketing strategies of many existing companies. At the same time, one of the characteristics associated with services is intangibility.

In contrast to a product, where I can associate specific quality indicators with a tangible and visible object, of course, this alone does not make a product interesting. This is why a well-designed communication strategy is necessary.

According to the current standpoint, the characteristics of service marketing can be researched from three aspects: one from the strategic perspective, another from the viewpoint of experience-based services, and also in terms of output priorities. Regarding the service experience, it encompasses everything from production to fulfillment. It is based on a so-called holistic thinking, which is defined by the feeling that arises in the consumer. The role of innovation, as well as the issue of technology, is also crucial according to current research. Thanks to new technologies, several service sectors are transforming, such as tourism or, for the purposes of my thesis, the financial sector. The third area, which is relatively new, is that of so-called transformative services, which is still less known domestically but is gaining increasing recognition abroad. This area examines the relationship between societal or individual well-being and services.

We can read about the intangibility of services, often considered a characteristic of service marketing, in many places, but does it really present such a risk factor in the minds of consumers? Unfortunately, the answer is closer to yes than no. The key word in this context is trust, which is considered a very important factor in business. We could say this is the origin of everything. The role of marketing, in this case, is nothing less than making customers understand how the service they are using contributes to their lives.

For our strategy to stand on solid ground, the first and most important task is to set goals, which can be defined from several perspectives. The goals applied in the financial services market can also vary greatly, as every company occupies a different position in the financial market. Some companies have decades of experience, associated with a well-known brand, secure, and flexible customer service, while others, of course, are in the early stages of developing their brand and systems.

In the thesis, the tool for primary research is the in-depth interview. The interview focuses on financial services, particularly credit mediation/advisory. The research aims to

demonstrate the construction of an integrated marketing strategy in the financial sector. It primarily focuses on the coordination of advertisements or ads (both online and offline) appearing on communication channels, which is important because, according to literature references, establishing a customer acquisition strategy in the services market is not easy. This is due to the intangibility of services, which can cause some confusion in the consumer's mind. We cannot list tangible characteristics for it, as we would for a food industry product or any other consumer product. The problems raised in the thesis are the following:

1. Financial/credit advisory, as a concept, can cause confusion in the consumer's mind since they don't know exactly what to expect or what will happen. Many people confuse it with other types of services, such as support or grant applications. If I narrow it down and simply refer to it as credit advisory, then many often think it is some sort of informational "directory" that can be called. This is true for cases where they approach us without a specific problem in mind. This is something that must be carefully considered in advertisements, because without a clear definition, I can't even narrow down my target audience.
2. This leads to my second point, which is that financial services (advisory) cannot be sold as simply advisory, but only if it is connected to a specific financial product, in this case, a credit product. According to the literature, four offering categories can be defined: there are pure services, such as healthcare and education, and then there is the other pole, tangible products (consumer goods). There are also two categories that are mixtures of these, where the product is accompanied by a service: this could be an industrial device, or what is important for this thesis, when the service is accompanied by a product. I believe this variation is valid in the credit advisory sector.

In summary, the statement is that a communication strategy can only truly succeed if we know how to position ourselves and associate an image with the concept of advisory, but we can only do this in this field if we also attach the specific product to it. Because the basic principle under which all goals—whether corporate or specifically marketing goals—are aligned is ethical financial mediation, meaning that the client always decides, and the advisor only makes suggestions.

## 9. Irodalomjegyzék

1. Horváth D. – Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest, 27-72.o.
2. Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest, 20- 133.o.
3. Keller Kevin Lane, Kotler Philip, Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2012.  
[https://mersz.hu/keres/integr%C3%A1lt%20marketing/hivatkozas/dj183m\\_38/#dj183m\\_38](https://mersz.hu/keres/integr%C3%A1lt%20marketing/hivatkozas/dj183m_38/#dj183m_38)  
letöltés: 2024.12.15.
4. Veres Zoltán, A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, 2009.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza\\_5/#dj253asza\\_5](https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza_5/#dj253asza_5) letöltés: 2025.04.15.
5. Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő?  
Vezetéstudomány / Budapest Management Review XLIX. ÉVF. 2018. 01. SZÁM. 2-6.o.
6. Kenesei Zs. –Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing és – menedzsment. Alinea Kiadó, 2007, 42-210.o.
7. Papp I. (1995): A szolgáltatásmarketing sajátosságai és a marketingmix.  
Vezetéstudomány 1995.10. szám. 31-40.o.
8. Magyar Nemzeti Bank honlapja, Ki a pénzügyi szolgáltató? 2025.  
<https://www.mnb.hu/bekeltetes/penzugyi-szolgaltatokrol/ki-a-penzugyi-szolgaltato>  
letöltés:2025.04.15.
9. Magyar Nemzeti Bank honlapja, A pénzügyi tudatosság fejlesztése segíti a családok anyagi biztonságát is, 2020. <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-evi-sajtokozlemenyek/a-penzugyi-tudatosság-fejlesztése-segíti-a-csaladok-anyagi-biztonsagat-is>  
letöltés: 2025.04.15.

10. Magyar Bankszövetség honlapja, Fogalomtár, 2012.  
<https://www.bankszovetseg.hu/fogalomtar/p> letöltés: 2025.04.15
11. Bankmonitor honlapja, Pénzügyi tanácsadás, 2025.  
<https://bankmonitor.hu/bankmonitor-penzugyi-tanacsadas/> letöltés: 2025.04.15.
12. Bankmonitor honlapja, Médiatár, 2023. <https://bankmonitor.hu/mediatar/video/ilyen-lesz-az-uj-csok-plusz-video/> letöltés: 2024.04.10.
13. The wall street journal honlapja, BMW Mini Cooper kampánya, 2002.  
<https://www.wsj.com/articles/SB1014949912530831080> letöltés: 2024.04.10.
14. Bankmonitor honlapja, Üzletszabályzat, 2017. <https://bankmonitor.hu/uzletszabalyzat/> letöltés: 2025.04.15.
15. Portfólió honlapja, 2023. <https://www.portfolio.hu/bank/20231019/10-ev-alatt-meghodontottak-a-magyar-hitelpiacot-mire-keszulnek-most-interju-646469> ) letöltés:2024.04.02.
16. Magyar Nemzeti Bank honlapja, Kiberfenyegetettségi térkép, 2022.  
(<https://www.mnb.hu/letoltes/kiberfenyegetettsegi-terkep-2022.pdf>) letöltés: 2024.04.10.
17. Magyar Nemzeti Bank honlapja, 2021.  
(<https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-penzugyi-megoldasok/mit-jelent-a-zold-penzugyek-szemlelet/zoldulnek-a-bankok-mnb-ajanlas-a-fenntarthatosagert> ) letöltés: 2024.04.10.
18. Központi Statisztikai Hivatal, 2010.  
([https://www.ksh.hu/statszemle\\_archive/2010/2010\\_01/2010\\_01\\_029.pdf](https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2010/2010_01/2010_01_029.pdf)) letöltés:2024.04.10.
19. Bankmonitor honlapja, Babaváró hitelkondíciók, 2025.  
(<https://bankmonitor.hu/babavaro-hitel/#conditions-and-process>)letöltés: 2025.04.15.

## 10. Ábrajegyzék

1.ábra Piaci kínálati típusok, kombinációk Forrás: Papp I. (1995): A szolgáltatásmarketing sajátosságai és a marketingmix. Vezetéstudomány 1995.10. szám.

2.ábra A szolgáltatások irányainak kutatásai Forrás: Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? Vezetéstudomány / Budapest Management Review XLIX. ÉVF. 2018. 01. SZÁM

3.ábra Általános fenyegetettségi trendek 2022-ben. Saját szerkesztés. Forrás: <https://www.mnb.hu/letoltes/kiberfenyegetettsegi-terkep-2022.pdf>

4.ábra Differenciálatlan, differenciált és koncentrált célcsoportképzési stratégia. Forrás: Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest.

5.ábra Reklámeszköz-választás szempontjai. Saját szerkesztés. Forrás: Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest.

6.ábra Egy Mini Cooper az USA 21 autós kiállításán egy Ford Excursion tetejére helyezve. Forrás: <https://www.wsj.com/articles/SB1014949912530831080>

7.ábra Bankmonitor nyilatkozata a CSOK Plusz kapcsán. Forrás: [www.bankmonitor.hu/médiatár](http://www.bankmonitor.hu/médiatár)

# 11.Mellékletek

## 1.számú melléklet

### **Interjú Scheffer Gáborral a Bankmonitor marketing szakértőjével**

A Bankmonitor Kft. esetében egy rendkívül gyorsan fejlődő céggel találhatjuk szembe magunkat, nem is csoda hiszen 10 év leforgása alatt váltak piacvezetővé a lakáshitelpiacon. Ez főként annak a jól működő marketing automatizációnak köszönhető, amit már a kezdetektől fogva használnak és ami egyben egyedinek is számít a pénzügyi közvetítők között, hiszen a fizetett hirdetések keresztül történő ügyfélszerzési stratégia a Bankmonitor sajátjának számít. Többek között, ezekről a folyamatokról is kérdeztem Scheffer Gábort a Bankmonitor marketing szakértőjét, aki most már több mint hat éve dolgozik azon, hogy az ügyfelek a számukra legrelevánsabb információkkal találkozzanak, ha pénzügyekről érdeklődnek.

#### **Néhány mondatban össze tudnád foglalni azokat a marketingcélokat, amelyek a Bankmonitor esetében kulcsfontosságúak?**

A Bankmonitor esetében jó néhány célt meg tudunk fogalmazni, de a legfontosabb és mindennek a mérőszáma, a lead (ügyfél). Persze ez ebben a formában már nem állja meg a helyét, hiszen a lead a funnel-nek (marketing tölcsér) legalja és ha folyamatosan a legalját kapirgálsz egy idő után körbe érsz. Ahhoz, hogy ezt fel tud duzzasztani a tölcsérnek a többi pontjával is foglalkozni kell. Például a márkaismertség növelésével vagy a tudatosság is egy elérendő cél a mi esetünkben.

#### **Milyen tényezők befolyásolhatják a célok megvalósulását? (Gazdasági v. Politikai helyzet v. Fogyasztói magatartás?)**

Elsősorban a megtérülés, legalábbis a legtöbb esetben, ez sajnos (vagy nem) a performance marketing lényege.

#### **És a megtérülést mi befolyásolhatja?**

A gazdasági környezet mindenképpen. Jó példa erre, egy Covid járvány okozta gazdasági helyzet, vagy az orosz-ukrán háború miatt bezárt Sber Bank esete. Az LTP-k kivezetése. A fogyasztók magatartását is ide sorolnám, ezért is sajnós nincs két olyan negyedévünk, amit össze lehetne hasonlítani. Ezek azért rettenetesen befolyásolják a piacot. Mindig van valamilyen külső esemény.

**A célközönség tekintetében, hogyan szegmentáltok? (Kor, nem, jövedelmi szint, egyéb szempontok?)**

A célközönséget mindig az adott termék szempontjából állítjuk fel. Nincs egységes célközönség. Nem mindegy egy Babaváró hitel esetében, milyen a kor vagy jövedelmi szint, és ugyanígy egy lakáshitelnél is, mondjuk ennél a két terméknél nagy a közös halmaz. De egy bankszámla, biztosítás vagy kkv hitel-nél szintén más.

**Milyen reklámeszközöket/ felületeket használtok a potenciális ügyfelek eléréséhez? (online kampányok, tv, rádió, közösségi média?)**

A potenciális ügyfelek eléréséhez az online felületeket használjuk. Az online eszköztárunk elég szép és kiemelkedő is egyben. Bár egyéb felületeken is megjelenünk, egy picit erősödni látszanak az ún. offline megjelenések. Mondjuk rendezvények kapcsán; a közelmúltban is volt a lakosság számára megrendezve, vagy a tv/rádió híradóban néhány tanácsadó szereplése is egy jó példa erre. PR cikkek tömkelege.

**A működésüket tekintve, hogyan szolgálják a marketingcélokat?**

Ezek a tartalmak, akár a közösségi médiában, akár máshol azért születnek, hogy a márkát erősítsük. Itt az organikus és nem a fizetett tartalmakról beszélek. De a napvégén mindig megnézzük, mennyi lead-et hozott. Egy offline hirdetési módszernél nehéz mérni, de az online megjelenéseknél mindig mérjük. Így nem is kérdés, hogy az online marketing a leghatékonyabb az összes közül.

**Funkciójukat, működésüket, hatékonyságukat tekintve, inkább visszafogják vagy támogatják egymást? (Összehangoltan, vagyis integráltan működnek vagy egymástól függetlenül?)**

Abszolút támogatják egymást. Ilyen értelemben nincs kannibalizáció. Inkább szinergiát alkotnak, ha valami, valahol úgymond „nagyot ment” egy youtube videó, egy webinár, akkor az szépen tovább visz a tv-be. A kattintások számán is meglátszik.

**Költséghatékonyság szempontjából tudjuk őket rangsorolni? (mondjuk mi az, ami igazán kifizetődő és mi az ami kevésbé)**

A tv-s megjelenéseket, ha úgy tetszik ingyen reklámként is felfoghatjuk, hiszen mint szakértőket hívnak meg minket egy-egy híradó műsorba. Az aktuális kérdések kapcsán keres meg minket a média.

**A technológiai újítások erősen jellemzik a Bankmonitor tevékenységét. Hogyan jelenik meg ez az ügyfélakvirációban?**

Folyamatosan tesztelünk mindent, hiszen mindig jönnek az új technológiák. Nézzük az új eszközöket, amelyek segítenek az ügyfélakvirációban. Ezek leginkább leadek formájában jelennek meg. Ha IT fronton történik valamilyen fejlesztés, az ottani kollégák a számukra megfelelő módszerekkel mérik le.

**Milyen versenyelőnyök jellemzik a Bankmonitort a többi szolgáltatóhoz képest?**

Én úgy gondolom, hogy a mi esetünkben nagyon nehéz megfogalmazni konkurenciát, vannak, akik más közvetítőkből vagy bankokban látják. Marketing szempontból nézve, viszont nagyon sok olyan weboldal van, ahol az emberek nem tudják leadni az érdeklődésüket, vagyis az oldal nem tud lead-et generálni. Egy a szakmában ismert közvetítő weboldalán csak ajánlatra tud kattintani, ami aztán tovább viszi a bank oldalára. Ezzel szemben nálunk „end to end” a folyamat, vagyis a hirdetési kattintástól egészen a szerződéskötésig visszük. Ehhez hasonló tevékenysége még a bankoknak van, de őket nem feltétlenül soroljuk a konkurencia közé, hiszen a bank csak a saját ajánlatát tudja nyújtani az

ügyfeleknek. Mi szinte az összeset, ezért is gondolom, hogy a Bankmonitor kiemelkedő szereplő a mai magyar pénzügyi piacon

### **Hogyan lehetne a Bankmonitor marketingstratégiáját összefoglalni?**

Minden egyes termék vonatkozásában megtérülés alapú folyamatos fejlődést és növekedést szolgáló stratégia a miénk. Alapvetően ez a legfontosabb cél, ami alá rendelődik minden más is. Fontos, hogy hónapról hónapra mérjünk mindent, így lehetőségünk van nyomon követni a fejlődési utunkat, a potenciális technológiai és egyéb lehetőségeinket.

### **Szakemberként, hogyan látod a pénzügyi szolgáltatások piacát? (Akár az egész szolgáltatói szektort?)**

Kalandosnak látom. Rettentően érzékeny a külső tényezőkre, ennek ellenére nagy potenciál van benne. Biztosításra, hitelre, bankszámlára mindig szükség lesz. Még mindig egy kiaknázatlan terület, amire a technológia nagy hatással van, illetve a jogi környezet is, itt főként a szabályozásokra gondolok. De ezek sajnos nagyon tudják lassítani a folyamatokat.

### **Stratégiai szempontból, milyen különbségeket lehet megállapítani a szolgáltatások és a termékek értékesítése között?**

Véleményem szerint a termékek értékesítése sokkal egyszerűbb. Mindig az „end to end” folyamatot nézzük. Például egy webshopban lévő termék értékesítése sokkal kevesebb pontból tevődik össze. Kisebb a folyamat, emiatt jobban lehet befolyásolni, mérni, és a lemorzsolódás is alacsonyabb számban jelenik meg. Egy szolgáltatás esetében, még mindig szükség van személyes kontaktusra, ami a humán tényező miatt egy sokkal komplexebb helyzetet eredményez. Szolgáltatóként emberközpontúnak kell lenned, az ember viselkedése és kedve, pedig rettentően befolyásolható, így ez egy állandó kockázati tényező.

**Sándorfői Balázs egy velem készült interjúban úgy definiálta a Bankmonitort, mint pénzügyi webshop-ot! Te hogyan írnád le a vállalatot, Balázssal egyet értve, hitel- és**

**egyéb pénzügyi termékeket közvetítő céggént, vagy inkább hitelt-és pénzügyi tanácsadást (szolgáltatást) nyújtó közvetítőként?**

Én úgy gondolom ez a kettő nem nagyon választható szét, mert a termékek köré épített szolgáltatás támogatja a termékek értékesítését. Az én szakmám az, hogy webshop-ként értékesítsük a szolgáltatásokat és a termékeket is, csak sajnos a technológia és a jogi szabályozás még nem jutott el odáig, hogy ezt ilyen egyszerűen meg is lehessen tenni, de folyamatban van, és előreláthatólag öt év múlva ez már működni is fog. Továbbá fontos az is, hogy edukáljunk és szolgáltatás nyújtsunk, mert másként nem lehetünk hatékonyak. Kell a szakértői vélemény, ami egy kicsit finomít az elképzeléseinken és irányba rak minket.

Készült: 2024.04.10.

## **2.számú melléklet**

### **Interjú Mándoki Angelikával az NN biztosító Zrt. értékesítés szervezőjével**

Az NN biztosító Zrt. már 1991 óta van jelen a magyar banki és biztosítási szektorban, 1997-től, pedig már piacvezetőként szerepel az életbiztosítások között. Az igazán széles termék palletájukban nem csak életbiztosítási, hanem nyugdíj és egyéb megtakarítási formákat is találhatunk, valamint az egyéni ügyféligények kiszolgálása miatt a hitelezésben is jártasak. Mándoki Angelika két éve dolgozik az NN egyik értékesítési szervezőjeként. A mindennapi munkát támogatja és a kollégák termékismeretét is fejleszti. Egy tíz fős csapatot vezet, ami nem könnyű, hiszen az emberi tényező mindig nagy kihívást jelentő feladat. Ezt pedig a sokéves bankszektorban szerzett fiókvezetői tapasztalata is alátámasztja.

#### **Néhány mondatban össze tudnád foglalni azokat célokat, amelyek kulcsfontosságúak vállalkozásod/céged életében?**

Mi egy értékesítési szervezet vagyunk, ez azt jelenti, hogy minden évre (negyedévekre lebontva) meg vannak a tervszámaink. Tervvel rendelkezik minden, 1 évnél régebb óta nálunk dolgozó partner és a „unitunknak” is külön tervszáma van. Az új belépő kollégáknak pedig egy másik bónuszrendszer működik, amely hozzájárul ahhoz, hogy az első évben fix juttatásokkal tudjuk támogatni őket. Az elsődleges célunk, hogy ezek az éves, illetve negyedéves tervek megvalósuljanak. Ebből következik a másik nagyon fontos tényező: az ügyfélszerzés, hiszen ügyfelek és megkötött szerződések nélkül nem tudunk terveket/célokat teljesíteni.

#### **Milyen tényezők befolyásolhatják a kitűzött célok megvalósulását?**

Az előbb emlegetett célokat egyrészt befolyásolja a gazdasági helyzet, azt láthatjuk, hogy Borsod vármegyében nem a legnagyobb átlagkeresettel rendelkező ügyfelek élnek. Földrajzilag is el tudjuk határolni, mivel a határmenti községekben élőknek kevesebb lehetőség jut. Továbbá a fogyasztók pénzügyi tudatossága is egy érdekes kérdés, hiszen pénzügyi területen az edukáció hiánya szembetűnő. A tárgyalásaink során tanítóként is működünk, rávilágítva, hogyan tudják megteremteni a jövőbeli céljaikat, akár egy

nyugdíjmegtakarítással. Úgy gondolom ez a mi hivatásunk, rávilágítani azokra a tényezőkre, amelyek segíthetnek az élethelyzeteikben.

### **Ügyfélszerzés szempontjából, hogyan szegmentáljátok a célközönségeket?**

A termékeink és a különböző módozatok életkor szerint vannak kialakítva. Hiszen nem mindegy, hogy mikortól léphet be biztosítottként az ügyfél ebbe a körbe. Adott termékmódozat, melyik korcsoporthoz tartozik. Például egy végtisztességet szolgáló módozatnál 49 év a minimum korhatár. Ahogy az ajánlásból érkező ügyfelek esetében is más a célja egy 20 évesnek, aki előtt még ott áll az élet és más egy 50 évesnek, akinek a nyugdíjas éveire is koncentrálnia kell.

### **Milyen reklámeszközöket/ felületeket használtok a potenciális ügyfelek eléréshez? (online kampányok, tv-s, rádiós, közösségi média esetleg máshogyan, offline?)**

Mi főként ügyfélajánlásból dolgozunk, tehát azokhoz az ügyfelekhez, akikhez eljutunk az ismerőseink keresztül megyünk tovább. Azt tapasztaljuk, ezeknek van igazán eredménye. Persze vannak különböző felületeink, gondolok itt a weboldalunkra vagy a közösségi médiában megjelenő ügyféltörténeteinkre. Esetleg egészségtudatosságra hívja fel a figyelmet, illetve most a Retro Rádióban is fut egy kampányunk. Ezeknek nem azonnali hatásuk van, hanem később tér vissza, de a fogyasztók szembesülnek, ezzel az impulzussal is. Lényegében jelen vagyunk online, de az ajánlásból megvalósuló üzletszerzés hatékonyabban működik.

### **Funkciójukat, működésüket, hatékonyságukat tekintve, inkább visszafogják vagy támogatják egymást? Összehangoltan, vagyis integráltan működnek vagy egymástól függetlenül?**

Én úgy gondolom, tudnak együtt működni, támogatni egymást, hatni egymásra. Ezeknek a jelenléteknek a célja, a minél nagyobb ismertség. A brand vagy imázsépítés fontos, hiszen ezzel tudunk köztudatban maradni. Ez központi szinten igaz, a csapaton belül, viszont az ajánlási stratégia az, ami igazán működik.

### **Költségtudatosság szempontjából tudjuk őket rangsorolni?**

Az ajánlásból érkező ügyfelek mindenképpen a legköltséghatékonyabbak, ugyanakkor ide sorolnám még az e-mail-es kommunikációt, hiszen a meglévő ügyfeleinket, ilyen módon tájékoztatjuk.

### **Hogyan lehetne a céged marketing-kommunikációs stratégiáját összefoglalni?**

Az NN főként életbiztosítóként pozicionálja magát, ami a kommunikációban és a szlogenjeinkben is visszaköszön. Az életrevaló biztosítások, az egészség és az egészségügyi kezelések nagyon nagy fókuszban vannak. Tavaly év végén az egészségbiztosítások felé nyitottunk, de továbbra is piacvezetők vagyunk nem csak az életbiztosítások, hanem a nyugdíjbiztosítások piacán is. Erős nemzetközi háttérrel rendelkezünk, holland anyavállalattal. Szeretjük kommunikálni a személyre szabható termékek széles palettáját is, illetve a digitalizált megoldásokat is. De a legfontosabb, hogy a piacon mi vagyunk az egyetlen olyan biztosító, akinek minden évben legalább egyszer találkoznia kell az ügyfelével. Átbeszéljük a szerződéseit, további igényeit. Tulajdonképpen egész életében ott tudunk lenni mellette.

### **Szakemberként, hogyan látod a pénzügyi szolgáltatások piacát? Innovatív, technológiailag fejlődő piac, van benne potenciál vagy esetleg egy átalakuló közeg?**

Míg régen nyomtatóval a kezükben jártak a kollégák egy-egy szerződéskötéshez, most már elég egy laptop, egy elektronikus aláíró pad, amin az ügyfél aláír és már kész is van, illetve online felületen tudja nyomon követni a szerződését.

Az biztos, hogy a bankszektorban is a digitalizáció felé mentünk, és azóta is van törekvés a folyamatok egyszerűsítéséhez. Igaz korlátozottan, de már a mesterséges intelligenciát (AI) is használjuk az ügyfelek megtartásának érdekében.

**Stratégiai szempontból, milyen megállapításokat lehet tenni a szolgáltatások és a termékek értékesítése során a pénzügyi szektorban?**

Ahhoz, hogy létre jöjjön bármilyen szerződés nagyon nagy üzleti bizalomra van szükség. A szolgáltatások területén elsődleges az a személy, aki azt a szolgáltatást nyújtja, mennyire vagy komfortos vele, mennyire tudod megtalálni vele a közös hangot, mennyire bízol meg benne, hogy megoszd vele azokat az információkat, ami alapján ő fel tudja mérni az igényeidet. Először is magunkat kell eladni és utána jön a termék, amivel az ő igényeit szolgálom ki. Itt mindenképpen kell egy olyan faktor, amit én a bizalomra tennék.

Készült: 2025.04.15.

### **3.számú melléklet**

#### **Interjú Kissné Bukta Eleonórával a Belváros Ingatlan és Hitel Centrum munkatársával**

A Belvárosi Ingatlan és Hitel Centrum a Money Network hálózat tagjaként működik és szolgálja ki a Miskolc és vonzáskörzetében élő ügyfeleket, akik valamilyen hitelt, netán támogatást szeretnének igénybe venni. Teszi mindezt nagyon komplex módon, hiszen az ingatlanközvetítéshez csatolt hitel-és biztosítási ügyintézés teljesen természetes számukra. Kissné Bukta Eleonóra 2019 óta erősíti a miskolci csapatot. Feladatai közé tartozik, a legjobb banki vagy biztosítási ajánlat megtalálása, illetve az ingatlanok eladása. Számára az ügyfelek teljeskörű és korrekt kiszolgálása a legfontosabb, bevallása szerint csak is így lehet igazán sikeres valaki ezen a területen.

#### **Néhány mondatban össze tudnád foglalni azokat a célokat, amelyek kulcsfontosságúak vállalkozásod/céged életében?**

Az elsődleges cél mindig az, hogy az ügyfelek problémáját meg kell oldani, legyen szó hitelügyletről vagy biztosításról. Ez nem minden esetben jelenti azt, hogy más bankhoz kell menni, mert sajnos az nem feltétlenül ügyfélbarát megoldás. Mindig az ügyfél érdekei vannak előtérben. Például, hogyan tudnak akár egy-egy törlesztőrészleten spórolni.

#### **Milyen tényezők befolyásolhatják a kitűzött célok megvalósulását? (Gazdasági v. Politikai helyzet v. Fogyasztói magatartás)**

Én szakmai szempontból közelíteném meg a kérdést. Elsősorban a felhígult szakma az, ami nagyon tudja befolyásolni az ügyfélszerzést. Sajnos sokszor találkozok olyan helyzetekkel, amikor az ügyfelek rosszul vannak tájékoztatva, ami számukra sokszor anyagi veszteséggel jár. Ebből adódóan elhúzódhat a lakásvásárlás folyamata.

Persze ott van a másik oldal is, amikor az ajánlások száma megnövekszik, mert utógondozás történik, hiszen annyi információ van egy hitel körül, ezt egy laikus ember nem tudja megjegyezni. Gondolok itt arra, amikor megszületik a második vagy harmadik gyerek, akkor mi a teendő!?

### **Ügyfélszerzés szempontjából, hogyan szegmentáljátok a célközönségeket?**

A hitelek kapcsán nem jellemző, hiszen az engem megkereső ügyfelek bármilyen korcsoportból érkezhetnek. Az ingatlan hirdetésekénél viszont nagyon is számít. Nálam az ingatlan és hitel össze van kapcsolva, tehát ingatlant nem adok el úgy, hogy az ne feleljen meg az ügyfél hiteligényeinek. Itt jellemzően a térképmásolatokkal szokott gond lenni, hiszen van arra példa, hogy az ügyfél nem az általam kínált ingatlanra szeretne hitelt, ilyenkor mindig megvizsgálom az ingatlan térképmásolatát, nehogy meglepetés érje az ügyfeleket, ha nem hitelezhető.

### **Milyen reklámeszközöket/ felületeket használtok a potenciális ügyfelek eléréséhez? (online kampányok, tv-s, rádiós, közösségi média esetleg máshogyan, offline?)**

Az én esetemben, ami igazán működik az az ügyfélajánlás. Ha jól csinálod a munkád, akkor az ügyfél úgymond hálás, ebből pedig mindig bőven van ajánlás. Ezt leszámítva vannak online felületeink is, ahol futnak fizetett hirdetések is, itt főként ingatlanos portálokra gondolok. A közösségi médiában is ott vagyunk, van külön szakértői csoportom is, ahol hiteltermékek kapcsán osztok meg számukra néhány fontos információt. De vannak kihelyezett molinóink, hirdetési tábláink is. Ezek központilag működnek igazán jól.

### **Funkciójukat, működésüket, hatékonyságukat tekintve, inkább visszafogják vagy támogatják egymást?**

Az érdekessége ezeknek a felületeknek az, hogy teljesen különböző ügyfeleket hoznak. Az online ingatlan felületekről nagyobb értékű ingatlan és hitel kapcsán is érdeklődnek. A Facebook-os csoport alapján, pedig inkább a vidéki emberek. Ők kicsit hiányos ismeretekkel rendelkeznek, a kisebb településeken található bankfiókokban nem mindig tudják felvilágosítani őket.

### **Költségtudatosság szempontjából tudjuk őket rangsorolni?**

Sajnos nem az ingatlan.com, mert az nagyon drága, de kell. A közösségi média, viszont nagyon is költséghatékony. Nem a fizetett hirdetési platformja, mert ott nem hirdetek, hanem a kikerült posztokra gondolok. Nagyon sokan megosztják.

### **Hogyan lehetne a céged marketing-kommunikációs stratégiáját összefoglalni?**

A legfontosabb versenyelőny, amit fel tudok kínálni az ügyfeleim részére az a korrektség. Azzal is szembesítem őket, ha ez nem működik. Muszáj őszintén kommunikálni feljűk, hiszen, ha nem fogja tudni fizetni, az senkinek sem jó. Sajnos vannak olyan cégek, akiknél ez nem számít, de nálam elsődleges elv. Ezentűl van szakértői oldalam is, ahol lehet véleményezni engem és a munkám is, esetleg ajánlani másoknak. Tájékoztatom őket az éppen aktuális piaci lehetőségekről. Például most a nyugdíjas otthonfelújítás kapcsán is posztoltam. Nem kifejezetten brandet építék, hanem a termék-kommunikációt részesítem előnybe.

### **Szakemberként, hogyan látod a pénzügyi szolgáltatások piacát? (Innovatív, technológiailag fejlődő piac, van benne potenciál vagy esetleg egy átalakuló közeg?)**

Az tisztán látható, hogy a bankok egymás között harcolnak az ügyfelekért és értűnk, közvetítőkért. Ezért is vagyunk pártatlanok, mindenkivel jó kapcsolatot ápolunk és odavisszűk az ügyfelet, ahova az neki jó. Ahol jobb a kamat. Ügyfélérdek az első.

### **Stratégiai szempontból, milyen megállapításokat tehetűnk a szolgáltatások és a termékek értékesítése között?**

Az én esetemben ez úgy néz ki, hogy mindenképpen akkor keresnek meg, ha konkrét termékre van szükségűk, de ami a szolgáltatás részét illeti az is fontos, hiszen a több éves szakmai tapasztalatom segít nekik a döntésben, sőt ki is kérík a véleményemet. Az néha azért zavar, hogy sokan információgyűjtés céljából keresnek meg itt-ott, mert nálam mindig legalább egy személyes találkozó keretein belül történik a tárgyalás.

Készűlt: 2025.04.16.