

televízió ▶ internet ▶ telefon ▶ ▶ ▶ MKM

TÁVKÖZLÉSI FOLYÓIRAT

XIX. ÉVFOLYAM ▶ JÚLIUS-AUGUSZTUS

médiakábelműhold **70** 2015

media ▶ cable ▶ satellite ▶ hungary



ANGA COM 2015
DOCSIS 3.1
A SLÁGERTÉMA

**VAN ÜZLET AZ
INFOKOMMUNIKÁCIÓBAN**

HOL VOD, HOL NEM VOD
ÜZLETI MODELLEK ÉS
KULTURÁLIS GÁTAK

**KISZOLGÁLT ÉS
KISZOLGÁLTATOTT
ÜGYFELEK**

**VÉLEMÉNYEK
AZ OTT-RÓL**

Felépítettük
a harmadik legnagyobb portfóliót

BARTOSZ WITAK, A VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS
KELET-EURÓPÁÉRT ÉS IZRAELÉRT FELELŐ ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA

MKM ingyenes hírlevél ▶ regisztráljon most a www.media-kabel-muhold.hu weboldalon

Kiszolgált és kiszolgáltatót ügyfelek

Praktikák és tippek a kapcsolatok ápolásához

Felmérések szerint az elégedetlen előfizetők 96 százaléka nem panaszkodik, csak tűr, és – ha időközben nem javul a helyzet a számára – azt is megteszi, hogy „némán”, de szolgáltatót vált. A problémáknak tehát csak egy töredéke csapódik le a telefonos, e-mailes vagy személyes ügyfélszolgálat során. Ráadásul az emberek sokkal inkább számolnak be ismerősieknek a negatív tapasztalataikról, mint a pozitívokról. A kábeltársaságok – a törvényi kötelezettségek teljesítésén túl – sokféleképpen gondolkodnak arról, mit érdemes megtenniük az előfizetőikért. Egy kisebb és egy nagyobb cég mutatta be lapunknak a náluk működő rendszert, egy ügyfélkapcsolatokkal foglalkozó kft. vezetője pedig arról beszélt, miért járt le a „csináld magad” mozgalmak ideje.

Anéhány ezer vagy pár száz fős településeken nem ritka, hogy a helyi kábeloperátor megállítja az ott élők, hogy személyesen mondják el véleményüket a kábeltévéről vagy az internetről. A kicsik közül sokan úgy vélik, ez elegendő ahhoz, hogy tisztában legyenek az előfizetőik igényeivel. A nagyobbaknál már a munkatársak folyamatos képzésére is odafigyelnek, és kisebb-nagyobb időközönként belső felmérések is készülnek, valamint a panaszok valamilyen szintű kiértékelésére is sor kerül. Vajon milyen módszereket érdemes használni arra, hogy többet tudjon meg egy kisebb távközlési társaság az ügyfeleiről? Mire futja vagy futhatja a büdzséjéből?

Egyedi megoldások, személyesebb ügyintézés

A Vác Városi Kábeltelevízió Kft. a közepes méretű cégek köz sorolható a szakmában. *Pintér Zoltán*, aki hosszú ideje ül a vezetői székben, állítja, úgy tudtak versenyben maradni a nagyokkal szemben, hogy folyamatosan törődnek az előfizetőikkel, ami leginkább a személyes kapcsolattartást jelenti.



– A konkurencia erősödésével párhuzamosan egyre intenzívebben foglalkozunk azzal, hogy a minket választók minden szempontból elégedettek legyenek. Árban nem tudunk versenyezni a nagyokkal, de személyes odafigyelésben igen, és ezt nagyra értékelik az ügyfelek. Nem költöttünk hatalmas összegeket erre, nem is tehetjük meg, a magunk erőforrásait felhasználva igyekszünk minél többet megtudni arról, hogy min kellene még javítanunk – fogalmazza meg a társaság stratégiáját az ügyvezető igazgató.

De mit is jelent az ügyfélelégedettség mérése Vácott? Negyedévente, illetve félévente telefonon keresnek még néhány előfizetőt a kollégák, a kérdések ilyenkor egy-egy témakörre fókuszálnak. *Pintér Zoltán* elismeri, talán szerencsésebb lenne, ha ezt egy külső, erre szakosodott cég végezné, de a keretük ezt nem engedi meg. A Vác Városi Kábeltelevízió Kft.-nél egy-egy hibajavítás nyomán követésre is sor kerül időnként. Ez azt jelenti, hogy a bejelentés után megnézik, mikor érkezett ki a szerelő, hogyan viselkedett, mi a véleménye róla és az elvégzett munkáról a hibabejelentőnek, illetve van-e valamilyen javaslata. A „mintavétel” ad hoc módon történik, tehát a cégnél nem alkalmaznak egzakt statisztikai módszereket. A felmérésekbe bekerülő száma körülbelül 100, a válaszokat egy excel táblában dolgozzák fel házon belül, és a következő aktuális megbeszélésen elemzi ki együtt a vezetőség a munkatársakkal. Ugyancsak szolgál némi információval a szerződéskötésnél önkéntes alapon kitöltendő kérdőív, amelyben a szolgáltató elsősorban azt firtatja, miért űket választotta a szerződő, előzőleg milyen információi voltak a cégről. De nem csak az érkezők, hanem a távozők véleményére is kíváncsi a társaság, így

a negatív tapasztalatok is visszajutnak ebben a formában is a vezetőséghez. Pintér Zoltán maga is végez ellenőrzéseket, olykor visszahallgatja a kollégák rögzített beszélgetéseit az ügyfelekkel. Másfelől maga is beül az ügyfélszolgálatra, hogy tapasztalatokat szerezzen.

Ami a szakmai és a kommunikációs képzéseket illeti, mind a szerelők – Pintér Zoltán szerint ez egy nagyon bizalmi munka, hiszen az ügyfél beengedi az otthonába a cég munkatársát, így az újoncokat eleinte nem is eresztik ki rögtön „terepre” –, mint az ügyfélszolgálaton ülők rendszeresen részt vesznek képzéseken. A törzsgárda 10 éve nem változott, náluk tehát nincs jelentős fluktuáció. A Vác Városi Kábeltelevízió Kft.-nél éppen ezért ügyelnek arra, hogy a frontvonalban lévő munkatársak kicsit regenerálódhassanak, ha már nagyon kimeríti őket az ügyfelezés, ilyenkor néhány hétre valamilyen háttérmunkával bízzák meg őket. Ami a próbavásárlásokat illeti, erre korábban csak akkor került sor, ha egy műsorszolgáltató a saját termékének értékesítésére volt kíváncsi. Ezekről kaptak visszajelzéseket, de egy ideje ez a fajta kontroll megszűnt a társaságnál. Ha egy panasz gyakran előfordul, azt a társaság figyelembe veszi, változtat a gyakorlatán. A számlák értelmezésével például sokszor akadt gond, ezért egy tájékoztató szöveget állítottak össze az ügyfeleknek. Az igazgató szerint bár nem dolgoznak olyan profi módszerekkel, mint a nagyok, az előfizetők hálásak azért, hogy sok az egyedi elbírálás, egy-egy probléma egyedi megoldása a bonyolult hivatalos eljárások, jegyzőkönyvek helyett. A cégnél nem dolgozik profi marketinges, a józan paraszti ész logikáját követve próbálnak mindent megtenni azért, hogy az ügyfél elégedett legyen. Ugyanakkor a vezető elismeri, szükség lenne külső ellenőrzésre is.

Erős külső és belső kontroll

Speciális helyzetben van az Invitel Távközlési Zrt. a magyarországi piacon. Noha a nagy, országos szinten jelenlévő cégek közé sorolható, ugyanakkor sok szempontból helyi szolgáltatónak számít, hiszen számos megye nagyobb

városában és a kisebb településeken is kínálja távközlési csomagjait. A társaságra egyaránt jellemző az ügyfelekkel történő közvetlen hangvételű, személyes kapcsolattartás, valamint a professzionális eszközök alkalmazása, ha az előfizetők elégedettségének méréséről van szó.

– Az Invitel minden évben folytat reprezentatív vizsgálatokat – amelyek személyes és telefonos interjúkat jelentenek – lakossági és üzleti ügyfélkörében egyaránt. Havi rendszerességgel végzünk személyes próbavásárlásokat – minden évben körülbelül 600 interjút veszünk fel – külső partner bevonásával



az Invitel Pontokban, évente egyszer pedig nagymintás kvantitatív kutatás is készül egy felméréseket végző cég segítségével. Emellett házon belül is mérjük például új ügyfeleink elégedettségét az értékesítéssel, adminisztrációval kapcsolatban. A kutatások körében tipikusan azt vizsgáljuk, hogy mely szolgáltatási elemek fontosak az ügyfelek számára, illetve az Invitel hogyan teljesít ezekben a szegmensekben a konkurenciához képest – vázolja a társaság stratégiáját *Iski István* lakossági marketingigazgató.

Ami a kérdőívek összeállítását illeti, az alapkonceptió nem sokban változik az előző felméréshez képest. Iski István úgy fogalmazott, az összehasonlíthatóság miatt nem lehet egyik pillanatról a másikra nagyot változtatni. Természetesen amennyiben

felmerülnek új szempontok, azok bekerülnek kiegészítésként, de az alap mindig ugyanaz. A vezető hozzátette, tapasztalataik szerint nincs szükség különösebben „bevállalós” kérdésekre, amely a cég lehetséges gyengéire konkrétan rákérdez, az elégedetlen ügyfél ugyanis mindenképpen elmondja a véleményét.

A panaszosok attitűdváltozásának egyfajta nyomon követésére nincs lehetőség a vállalatnál, mert a kutatások anonimek. A válaszadókat nem nevesíthetik a felmérést végző ügynökségek, csak abban az esetben, amennyiben ők ezt külön jóváhagyják, ez azonban nem jellemző. Az elégedetlenségre utaló egyedi üzenetek kezelésére azonban természetesen nagyon is odafigyelnek a cégnél.

A vezető elmondta, a kutatások egyik fő következtetése hosszú évek óta, hogy a szolgáltatások műszaki minősége, a rendelkezésre állás, a hibaelhárítás gyorsasága alapvető elvárás az ügyfelek részéről. Ezért az egyik prioritás számukra a hálózatok fejlesztése. A fogyasztók elvárásai egyre nőnek, egyre nagyobb sáv szélességet, digitális hang- és képminőséget várnak el a szolgáltatóktól, amely igényeknek nem lehet nem megfelelni ezen a piacon. A kábeltévés csomagok kapcsán a műszaki jellegű paramétereken túl a fogyasztóknak kiemelten fontos a csatornaválaszték, ezen belül is a magyar nyelvű csatornák köre, valamint az összeválogathatóság kényelme és előnye.

Ugyancsak meghatározó az ügyfél-elégedettség szempontjából a munkatársak szakmai hozzáértése, folyamatos képzése, amelyre szintén nagy hangsúlyt helyez a cég. A szerelőmunkát végző alvállalkozók felkészítése idén kiemelt szerepet kap a vállalatnál. A „tréner” csapat ebben az évben minden vidéki helyszínre ellátogat, hogy a szokásos betanításon túl hasznos tanácsokkal lássák el a céget képviselő műszaki gárdát. Az előfizetők még jobb kiszolgálása érdekében vezette be a cég az Invitel Pontok meghosszabbított nyitva tartását: hetente két nap este 8 óráig dolgoznak a munkatársak, az esti időpontokra előzetesen online lehet bejelentkezni.

Kiszolgáltatottság helyett valódi szolgálat

– Ha az előfizetők elégedettségéről van szó, sok szolgáltató áltatja magát azzal, hogy nála nagyjából minden rendben van, hiszen alig van panaszos. Nos, a felmérések azt mutatják, hogy az elégedetlen ügyfelek 96 százaléka nem tesz semmit, mert nem szeretne konfrontálódni. Ha egy ágazatban viszont erősebb lesz a versenyhelyzet, megjelenik a konkurencia, akkor közülük sokan az újakhoz pártolhatnak. Jó pár szolgáltató talán azért sem szeretne lépni ezen a területen, mert titokban attól fél, hogy a



felmérések számos problémát hoznának a felszínre. Akkor pedig már tenni kell valamit. Ez azonban még mindig a jobbik eset, mintha a régi előfizető, aki manapság mindenkinek kincset ér, mást választ. Azt is érdemes szem előtt tartani, hogy a negatív véleményeket sokkal gyakrabban mesélik el az emberek másoknak, mint a pozitívakat, ez igaz a távközlési szolgáltatásokra is – jelzi egy sokkoló számmal és a lehetséges következményekkel a probléma nagyságát *Katona Erzsébet*, az Alitera Ügyfélkapcsolati Kft. vezetője. A szakember szerint általánosságban még mindig az a jellemző a magyarországi szolgáltatók egy jelentős részére – bármilyen területen tevékenykedjenek is –, hogy bürokratikusak, fenyegetnek, diktálnak, és az előfizetőről eleve rosszat feltételeznek. A cégeknek alapvetően azt az elvet kell elfogadniuk, hogy az

ügyfeleket valóban szolgálniuk kell, mert nélkülük nincs bevétel, és nem kiszolgáltatott helyzetbe hozni őket. Katona Erzsébet szerint a távközlési cégeknél a szemléletváltás az alapvetően műszaki, mérnöki végzettséggel rendelkező vezetőknek nem lehet könnyű, de enélkül nem lehet talpon maradni a konkurencia mellett. Az ügyfélközpontúság azonban korántsem azt jelenti, hogy az előfizetőnek mindig mindenben igaza van. Sokkal inkább azt, hogy amit a szolgáltató ígért, azt be is tartja, illetve ha gond adódik, akkor annak megoldásáért mindent megtesz. De vajon mire és hogyan érdemes rákérdezni, hogy egy hírközlési szolgáltató jobban megismerhesse a róla kialakított képet?

– A kérdések összeállításán rendkívül sok múlhat, ezt nem ajánlatos házon belül megtenni. Hogy miért? Egyfelől a prekoncepciókat fogják visszatükrözni, vagyis amit a társaság már eleve gondol magáról, másfelől rejtve maradnak bizonyos problémák, amikről a cég nem is tud. Ha pedig nem tud róla, hogyan kérdezzen rá? Nem feltétlenül kell félni egy ilyen vizsgálatról, kellemes meglepetéseket is hozhat. Mindenki sejti vagy tudni véli, hogy mik az erősségei, de vajon tényleg azok és csak azok? Természetesen a gyengeségek is kiderülnek, de ez egyáltalán nem baj. Mindenkinek vannak gyenge pontjai, ezeken csak úgy lehet javítani, ha tisztában vagyunk vele. Az eredmények megfelelő kiértékelése

is fontos, egyszóval egy ilyen felmérésre mindenképpen érdemes egy profi céget felkérni. Nem kell feltétlenül rendszeres külső segítséggel elvégzett kutatásokban gondolkodni – egy jól kialakított tematika alapján már könnyebb a saját kivitelezésű, az évi rendszeres, összehasonlítható vizsgálat elvégzése –, de néha a külső kontrollra, a változások miatt, szükség van. Ugyanez igaz a próbavásárlásokra vagy a telefonos beszélgetések utólagos meghallgatására, amelyek szintén mindig nagyon hasznos információkkal szolgálnak – foglalja össze a kicsiknek, közepeseknek és nagyoknak is javasolt módszereket az ügyfélkapcsolatok fejlesztésével foglalkozó cég vezetője. Katona Erzsébet mindehhez hozzáteszi, ha a felmérés megtörtént, azzal már kezdeni kell valamit, nem maradhat minden a régi, mert az csak tovább rontja a helyzetet.

A kisebbek közül – szűkös anyagi forrásaik miatt – bizonyára jó néhányan spórolnak a kollégák továbbképzésén, ez a szakember szerint a legnagyobb hiba. Sőt egyenesen úgy fogalmaz: „jobb, ha a képzett szakembereket elvadásszák egy cégtől, mintha a képzetlenek ott maradnak”.

Ami a költségkímélő megoldásokat illeti, a cégvezető úgy véli, az online felületek fejlesztésével, interaktívabbá tételével a kisebbek sokat nyerhetnek. A szakember szűrőpróbaszerűen belenézett néhány kábeltársaság honlapjába, és azt tapasztalta, hogy nem eléggé informatív, olykor

Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban

A „Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban” Díjért 2009 óta minden évben versenybe száll az Invitel is a személyes és telefonos ügyfélkezelés kategóriájában.

Az elmúlt időszakban többször is dobogós helyen végzett a vállalat, erről ügyfeleknek is beszámoltak a számla mellékletként kiküldött hírlevelükben.

A ClientFirst Consulting Kft. által életre hívott verseny legfőbb célja a magyarországi ügyfél-kiszolgálási kultúra fejlesztése. A 2009-ben indított program lehetőséget ad a részt vevő vállalatok összehasonlítására ágazatokon belül és ágazatok között is. A megmérettetés során nemzetközi háttérű és magyar tulajdonú vállalatok is versenyeznek egy-egy kategórián belül, ami azt jelzi, hogy a magyar tulajdonú középvállalkozások is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a kiváló ügyfélkiszolgálásra, és sok esetben fel is veszik a versenyt a nagy tapasztalattal rendelkező nemzetközi háttérű cégekkel. Az objektív kép kialakításához egy-egy vizsgálat során egy adott cég több száz saját ügyfelének véleményét kérdezik meg a kiszolgálásáról, és akár száznál több próbavásárlást is végeznek. Egy-egy résztvevő vállalat eredményeit 60 százalékban saját ügyfeleinek a kiszolgálással való elégedettségéhatározza meg, 40 százalékban pedig az általánosságban elvárt vevő-kiszolgálási sztenderdek megvalósulása, amit próbavásárlással mérnek.

a kommunikáció kissé felülről kezeli az ügyfeleket, pedig egy jó weboldallal időt és pénzt takarít meg az ügyfél és a szolgáltató is. Érdeemes minden fontos információt közölni az oldalakon, a hibaelhárítástól kezdve, a fejlesztéseken át az ügyfélszolgálatot érintő információkig. A Gyakran Ismételt Kérdéseket nem árt időnként felülvizsgálni, frissíteni, olyan kérdésekkel kiegészíteni, amelyek az utóbbi időben többször elhangzottak az előfizetőktől. Az igazán praktikus megoldás viszont az lenne, ha interaktív válnának az oldalak, az ügyfelek megírhatnák a kérdéseiket, észrevételeiket, és ezekre egy felkészült kolléga időben válaszolna is. Emellett szerencsés lenne, ha panasz esetén az operátor hozzáférhetne az előfizető adatlapjához, így akár azonnal rendezhetne is egy vitás ügyet. Katona Erzsébet hangsúlyozta, az online ügyintézés

Egy elégedett vásárló jóval többet költ

Személyes és telefonos kiszolgálásban viszonylag jól teljesítenek a hazai vállalatok, az elektronikus ügyfélszolgálat területén viszont van még hova fejlődni, bár jelentősek a különbségek az egyes cégek között – mutat rá a ClientFirst Consulting 2014-es felmérése. A korábbi évekhez hasonlóan tavaly is a személyes kiszolgálásban jeleskedtek a vállalatok, az elégedettség index 82%. A cégek telefonos kiszolgálását vizsgálva az átlageredmény 77% míg az elektronikus ügyintézésben 66 százalék lett. Az ügyfélszolgálat jelentőségét mutatja, hogy már egy minimális javulás a vásárlói elégedettségben 20-30 százalékos átlagos árbevétel-növekedést hoz a következő években. Egy elégedett vásárló átlagosan akár 2,5-szer annyit költ egy vállalatnál, mint egy elégedetlen.

nem helyettesíti a személyeset, de nagy segítség lehet azoknak, akik több kisebb településen szolgálatnak: az ügyfeleknek nem kell utazgatniuk, a cégnek pedig nem kellene mindig mindenhol folyamatosan

személyesen képviseltetnie magát. Az egyre növekvő internet-penetrációnak köszönhetően ez a megoldás kézenfekvő lehet valamennyi távközlési társaságnak, bármilyen kis településen is legyen jelen.

Az ügyfelek nagy része elégedetlen a sebességgel és a kiszolgálással

A hálózatépítések és a javuló szolgáltatásokra vonatkozó ígérek ellenére a német felhasználók még korántsem gondolják úgy, hogy minden esetben megfelelő internet-elérést biztosítanak számukra. Ezt bizonyítja az is, hogy egy friss felmérés szerint csupán a netezők fele ajánlaná másnak a szolgáltatóját. A legtöbb panasz a sebességre érkezik.

Csábítóan hangzó reklámszövegeket bőven hallhatnak a német előfizetők: egyre gyorsabb net egyre kedvezőbb árért, és természetesen kompetens szakemberek, folyamatos rendelkezésre állás. A valóság azonban egyáltalán nem ilyen szép. 2014 júniusa és 2015 májusa között a *wie-ist-meine-IP.de* szolgáltató oldalnak – amely rendszeresen felméréseket és összehasonlításokat végez – 216 ezer ember számolt be részletesen a mobil-, a DSL- és a kábelszolgáltatókkal kapcsolatos tapasztalatairól. A válaszok kiértékelése után kiderült, hogy az előfizetők 56 százaléka nem teljesen elégedett az internet-szolgáltatásával, 62 százalékuk pedig a kapcsolat sebességét kifogásolta. Az eredmények szerint az ügyfeleknek körülbelül a fele nem ajánlaná tovább a szolgáltatóját egy ismerősének. A német felhasználóktól a legjobb értékelést a regionális cégek kapták: a 25 szolgáltató közül az élen ugyan a több tartományban jelenlévő Easybell áll, de utána a rangsorban olyan társaságok következnek, mint a MDCC, a cablesurf.de, a wilhelm.tel és a BITel. Ez utóbbiakat jól ismerik a területükön élő ügyfelek, a

szolgáltatók aktívak a fejlesztésekben, közülük többen optikai hálózatot építenek. A NetCologne, a Kabel Deutschland, a Kabel BW, a Unitymedia, a die Telekom és a I&I a középmezőnyben található, míg az EWE AG, a Tele Columbus, a Vodafone, az O2 és a Versatel a lista végére kerültek. A mobilinternetnél a sebességre érkezett a legtöbb panasz az előfizetőktől, egyetlen cég sem kapott ebben a fontos kategóriában nagyon jó vagy jó minősítést. Összességében 6 társaság érdemelte ki a jó, további öt pedig a kielégítő jelzőt, a legjobbnak a gyorsaság szempontjából a Simyo és a blau.de bizonyult. Az ügyfélszolgálat sem a legtokéletesebb a felhasználók véleménye szerint, mindössze 44 százalékuk nyilatkozott pozitívan erről. Gyakori panasz a hiányos szaktudás, a barátságatlan kiszolgálás és a felületesség. Emellé társul még a fizetős telefonos ügyintézés és a hosszú várakozási idő. Hogy megéri barátságosnak, kedvesnek lenni és kompetens válaszokat adni az ügyfeleknek, azt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az Easybell és a regionális kis szolgáltatók ennek is köszönhetik, élvonalbeli helyüket.