

televízió ▶ internet ▶ telefon ▶ ▶ ▶ MKM

TÁVKÖZLÉSI FOLYÓIRAT

XX. ÉVFOLYAM ▶ JÚNIUS

média**kábel**műhold

2016

media ▶ cable ▶ satellite ▶ hungary

20
éves az
MKM

**BIG DATA
KÁBELTÉVÉS
MÓDRA**
AVAGY
KÖZÉPPONTBAN
AZ ÜGYFÉL ÉS AZ
ADATAI

**CSATORNAFUTAM
ÉS DIGITÁLIS
VARIÁCIÓK**
MKM-
KEREKASZTAL

YOU TUBE TV
A GOOGLE ÚJ
REKLÁMTORTA-
SZELETELŐJE

Pozitív gondolkodás és ügyfélbarát megoldások

MARTONNÉ KÁMÁN GYÖRGYI, A VONYARCVASHEGY-GYENESDIÁS
KTV NONPROFIT KÖZHASZNÚ KFT. ÜGYVEZETŐJE

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

BIG DATA KÁBELTÉVÉS MÓDRA avagy középpontban az ügyfél és az adatai

Előző számunkban az ügyfél-elégedettség méréséről volt szó. Ennek eredményei mellett még rengeteg „adat” képződik egy szolgáltatónál. Hogyan lehet ezeket kezelni, feldolgozni, hasznosítani? Ezúttal ehhez ad tanácsokat ügyfélkapcsolati szakértőnk írása.



Katona Erzsébet
ügyfélkapcsolati
szakértő

„Fontos, hogy mindent mérjünk, ami mérhető, és megpróbáljuk mérhetővé tenni, ami még nem az.” mondta ezt Galileo Galilei, több mint 370 évvel ezelőtt. Úgy tűnik ez a javaslata talán még idősebb, mint valaha, így most, a „nagy adat-bummon” túl.

Data Boom – az új időszámítás kezdete

Talán nem túlzás azt állítani, hogy egy újfajta „időszámítás” vette kezdetét, melyet a Data Boom (adatrobbanás) előtti és utáni korszaknak is hívhatunk. A digitalizáció „a fő tettes”, hiszen hatalmas adatmennyiség összegyűjtését rögzítését és feldolgozását tette és teszi folyamatosan lehetővé. Az internettel karöltve gyakorlatilag korlátlanra vált annak az óriási és folyton növekvő adatmennyiségnek az elérése, amit az emberek és a gépek termelnek a világ minden szegletében. Ez az adattömeg emberi ésszel szinte felfoghatatlan és a szakemberek szerint két évenként megduplázódik. (A szaporodás olyan mértékű, hogy 24 hónap alatt több adat keletkezik, mint amennyi az egész emberiség addigi történelmében összegyűjtötte.) A Big Data-val kapcsolatos legnagyobb kihívás éppen ezért az, hogy miként lehet megszerezni, és

megtalálni a megfelelő összefüggéseket ebből a hatalmas, hőmpölygő adatfolyamból, kinek-kinek a saját igénye szerint.

Van ahol még „fejben tartják” az adatokat

A kisebb szolgáltatók egyik előnye, hogy tényleg személyes a kapcsolatuk az ügyfelekkel, hiszen „mindenkit” ismernek, és az ügyfelek is jól ismerik a dolgozókat. Azonban bőven akadhat problémás helyzet náluk is. Előfordulhat például, hogy egy szerződés módosítással kapcsolatos levél vagy fizetési felszólítás nem érkezik meg időben az ügyfélhez. Mivel mindenki tudja „fejből”, hogy kinek, mikor, mit küldött, és kinek mikor, mi a teendője, nincsenek – vagy csak részben vannak – rögzítve ezek az információk az ügyfél adatainál. A probléma rendezésénél így kellemetlen helyzetbe kerülhet a szolgáltató is, és a régi, kedves ügyfél is. Mindenkinek érdeke, hogy időben kiderüljön a fizetési elmaradás, és hogy ezután mi történik az a szolgáltató hozzáállásán, az ügyféllel kialakított kapcsolatán múlik. Ebben is sokat tud segíteni az adatok tárolás, hogy lássuk az „ügyféltörténetet” (pl. a korábbi befizetéseket, szolgáltatások igénylését stb.). Így személyre szabott ügyfél-

kezelést alakíthatunk ki: pl. részletfizetés felajánlását, a szolgáltatás csökkentését stb., s ennek kommunikálásához – az ügyfélcentrikus megoldáshoz – összességében tényleg hasznos lesz, hogy „ismerjük egymást”.

A kisebb szolgáltatóknak is elemi érdeke, hogy az ügyfélkezelés adatai ne „fejben tartottak” legyenek, mint ahogy a nagyobbak számára mindez értelemeszerűen már működési alapfeltétel.

Ismerjük meg még jobban ügyfeleinket!

A szolgáltatók legnagyobb kincse az ügyféladatbázis, ez azonban jóval többet jelent, mint az előfizetői és számlázási adatok rögzítését, tárolását. A digitális világ jó lehetőséget kínál ahhoz, hogy saját ügyfeleinkről, szokásaikról még több adattal rendelkezünk. Az új érdeklődőkkel való kapcsolatfelvétel is jóval könnyebbé válhat ezáltal. A meglévő és a potenciális ügyfél adatainak gyűjtése, elemzése, rendszerezése többek között az ügyfélmegtartást, a marketinget és az értékesítés támogatását szolgálja. Jól látható, hogy ez legalább három külön terület, melyeknek különféle adatokra és ezeket speciálisan kezelő rendszerekre van szükségük. Lényeges az ügy-

A szolgáltatók legnagyobb kincse az ügyféladatbázis, ez azonban jóval többet jelent, mint az előfizetői és számlázási adatok rögzítését, tárolását.

félszám, hiszen 100, vagy 1000 előfizető esetében egészen más ügyfélkezelési kapacitást kell biztosítani, mint a tíz- vagy a százezres ügyfélkörnél.

Csak szabályosan!

Az adatvédelmi szempontok maradéktalan betartása alapvető. Minden szolgáltató rendelkezik adatkezelési szabályzattal, amelynek a honlapján is meg kell jelenítenie, más dokumentumokkal (pl. ÁSZF) együtt.

Ezek a szabályzatok a laikus ügyfelek számára sok esetben nem igazán érthetőek. Viszont egyre tudatosabbak a fogyasztók, tisztában vannak a jogaikkal, és belátásuk szerint élnek is ezekkel. Korántsem csak azért kellene ezek a szabályzatok, mert kötelezőek, hanem mert ezek képezik a korrekt szolgáltatói-fogyasztói együttműködés alapját.

Közösségi ügyfélmény

Az egyre erősödő versenyben rendkívül fontos, hogy az ügyfeleket önálló és teljes egységként kezeljük. Ennek érdekében el kell vetni az eladás alapú, „darabszám központú” ügyfélkezelési gondolkodásmódot, és helyette az ügyfelet kell középpontban helyezni, egyedi igényeinek, elvárásainak kiszolgálásával. Ezen igények alakításában

rendkívül erős a közösségi média szerepe, bár ebben meglehetősen változatos a kép hazai régiókban, de akár települések között is.

Előbb-utóbb eljut mindenhová az internet és minden új szokás, igény, megoldás, technológia. Lesz, aki kevesebb újdonsággal is megelégszik, és lesznek, akik mindig a legújabbat akarják. A szolgáltató döntése, hogy az új lehetőségek milyen széles skáláját építi be kínálatába. Bármilyen ügyféligény kielégítése mellett is dönt a vállalat, fontos számára, hogy megtérüljön a beruházás és a tervezett nyereséget hozza majd meg. Ennek érdekében rendkívül fontos, hogy nagyon jól ismerje a vállalat ügyfeleinek profitterme-

lő képességét és ezzel együtt lojalitásuk megtartásának kritériumait is.

Ügyfélérték-kezelés

Egyetlen vállalatnál sincsenek kizárólag „minőségi” fogyasztók, nagy ügyfélértéket képviselő előfizetők. Egy kisebb szolgáltató gondolhatja úgy, hogy egyszerű megállapítania (pl. a könyvelési adatok alapján), mennyi profitot hoz az ügyfél-állománya. Azonban még itt is lehetnek olyan ügyfelek, akiknél viszonylag egyszerű megoldásokkal még nyereségesebbé tehető az ő csoportjuk is, de hogy miként, az pusztán a könyvelési adatokból nem derülhet ki.

Nem meglepő, hogy a versenytársak a legnyereségesebb ügyfélkört szeretnék elcsábítani. Ha sikerül megcsónkítani ezt a – talán nem is túl nagy - ügyfélkört, az nagyon érzékenyen érinthet egy kisebb vállalkozást. Sajnos még ma is sokszor hagyja magát „becsapni” a vállalat, amikor úgy véli, hogy a nagy forgalmat generáló ügyfél egyben nagy nyereséget is eredményez. Ez nem teljesen van így, azonban a megfelelő adatok birtokában ügyfélérték-elemzéssel könnyen kideríthető az előfizetői kör rétegződése. Innentől a nyereséges ügyfelek megvédése is könnyebb lesz, hiszen, ha pontosan tudja a vállalat, hogy kik ők, akkor azt is tudni fogja, hogy milyen

lépésekkel növelheti az elégedettségüket, amellyel biztosíthatja hosszú távú elköteleződésüket. Mindehhez sok és sokféle ügyféladat, valamint az ezeket kezelő (rendszerző, rögzítő, elemező, eredményekké formáló) rendszerek kellenek.

CRM, Excel táblák, adat-tárházak kíméljete!

Az egyik legfontosabb adatgyűjtő-rögzítő hely sok vállalatnál a CRM (Customer Relationship Management, jelentése: „ügyfélkapcsolatok kezelése”). A CRM rendszerek és az ügyfélkezelési folyamatok teszik lehetővé a vállalatok számára, hogy minden lényeges ügyfélkontak-

Drága kapcsolatok

A gyenge ügyfélszolgálat akár 1,6 billió dollár kárt is okozhat – állítja az Accenture, amely az ügyfélszolgálat hiányosságaiért elsősorban az embert felváltó digitális ügyfélkezelési módszereket teszi felelőssé. Az újdonság varázsától elbűvölve, a befektetőktől bátorítva és a költségsökkentéstől vezéreltetve a nagy vállalatok a múlt század 80-as éveiben kezdtek el felváltani az ügyfélszolgálatos munkatársakat automatikus hangválasz-rendszerekkel. Ezek a digitális rendszerek azóta sokat fejlődtek ugyan, de használatuk továbbra is frusztráló és időigényes. Az Accenture felmérése szerint az ügyfelek több emberi interakciót igényelnek digitális csatornákon keresztül is ügyfélszolgálati kérdések megoldása során, olyannyira, hogy a rossz ügyfélszolgálat miatt szolgáltatót is képesek váltani. Az amerikai felhasználók 83%-a szívesebben fordul élő emberhez, mint automatához, 52%-uk pedig egy éven belül azért váltott szolgáltatót, nem volt megelégedve az ügyfélszolgálattal. A válaszadók 45%-a szívesebben fizetne többet árúért vagy szolgáltatásért, ha jobb ügyfélszolgálat állna mögötte. A legtöbben a kábeles és műholdas televíziós szolgáltatókra és a bankokra panaszkodtak. A vállalatok tévesen vélik úgy, hogy a csak digitális alapon működő ügyfélszolgálat a leghatékonyabb és hogy az ügyfélszolgálat működtetése költség. Túl sokat költenek digitális technológiákra, miközben elveszítik legtöbb nyereséget termelő ügyfeleiket. Az Accenture felmérése világszerte közel 25 ezer ember bevonásával készült, közülük 2 ezer volt amerikai.



tust rögzítsenek (számlabefizetést, az igénybe vett szolgáltatások, csatorna- és internetsomag típusát, adatforgalmat, szerződmódosításokat, de akár még a Facebook-oldalon közzétett bejegyzéseket is). Az újabb kapcsolatfelvétel során sokat segít az felidézhető ügyféltörténet, ahol évekre visszamenőleg minden adat megtalálható.

A különböző célokra többféle CRM megoldás létezik. Az egyik CRM az elemző (pl. marketing kampányhoz), a másik az operatív, napi ügyfélkezelés más ERP (vállalatirányítási) rendszerrel összekötve, és a harmadik, az együttműködést (kommunikációt) támogató, a contact centerrel, call centerrel összekötött megoldások. Ezek a rendszerek lehetnek önállóak, vagy vállalatirányítási, vezetési rendszerekbe integráltak, lehetnek felhő alapúak, vagy telepített, „dobozos” szoftverek is, akár vegyesen.

Valójában az a probléma ezzel is, hogy egyelőre még nem az ember gondolatát és kívánságát teljesítik, hanem csak azt tudják, amit az ember beléjük programozott, illetve azzal dolgozik, amivel feltöltötték. Az Excel táblák sem működnek másként, így különösen nagy kincs a vállalatnál az „Excel-guru” kolléga, vagy olyan IT-s szakember, aki tud makrókat írni, kiváló programozó, aki hamar ír egy jó kis scriptet pl. a webshop és az ügyféladatbázis összekötésére. Mindezek után pedig kell valaki – vagy valami – aki/ami összeszedi az éppen szükséges adatokat, kimutatja, táblázatot, netán grafikont készít belőle, esetleg kinyomtatja – és végül átadja/elküldi a főnöknek.

Ezek a kimutatások adott esetben akár 4-5 (vagy bármennyi) különböző táblázatból is állhatnak, akár egy adatnak többféle megközelítésével. Hogy ezeket az adatokat a különböző vállalati csoportok szempontjai szerint, valamint egy-egy vállalat értékelési rendszer szerint hogyan értelmezzék a vállalat vezetői, ez sok esetben „legyen a vezetőség gondja” – vélhetik a készítői. És sokszor valóban komoly gond, amelyek megnehezítik a megfelelő döntés meghozatalát, pedig pontosan az ellenkezője lenne a cél.

Tudjuk, látjuk, megértjük – döntünk

A vezetők többsége ma már nem helyhez kötött irodai munkamenetben dolgozik, így az adatokhoz való hozzáférés igénye szinte folyamatos, és gyakorlatilag helytől független, de a felhasználói szokások persze lehetnek egyedi. Vannak olyan vezetők, akik pl. a GPS adatokat a szerelők útvonaláról nagy monitoron szeretik követni, másoknak elegendő egy grafikon a táblagépen, vagy egy jelzés a mobilra. Van, aki azt szereti, ha egy tárgyaláson, egy hirtelen felmerülő lehetőség érdekében, ott helyben, gyorsan, pár kattintással meg tudja mutatni egy szemléletes grafikon segítségével az aktuális állapotot. Kisebb vállalatok vezetői számára is lényeges, hogy át tudják tekinteni a forgalom, az ügyféligények változásait, az előfizetői mozgásokat. Trendek elemzéséhez – például a sávszélesség iránti igények alakulásának vizsgálatához - akár külön-külön megjelenített színekkel, „mozgó” infografikával, vagy térképen

megjeleníthető ráközelítéssel az adatok rendkívül látványossá tehető, lebontva településekre vagy azokon belül akár utcákra is.

Mindezen látványos eredmények alapja azonban nem más, mint a jól felépített adatforrás, amelyhez szükség van komoly IT tudásra - de szükség van a felhasználói igényre is, hogy megmondják előre, pontosan mit, hogyan, milyen összefüggésben stb. szeretnének megkapni.

Az üzleti intelligencia rendszerek tehát alapvetően azt a célt szolgálják, hogy a vállalat különféle helyein betáplált és tárolt adatokat összegyűjtsék, rendszerezék, elemezzék, és a megfelelő formában – ahogy az adott felhasználó igényli – prezentálják, lehetőleg pár kattintás eredményeképpen, bárhol, bármikor. Az adatvizualizáció „varázslatai” pedig olyannyira „fogyaszthatóvá” teszik az eredményeket, hogy szinte generálja a további ötleteket, vagy éppen tisztázhat olyan felvetést, amely alapján a döntés meghozatalának már nem lesz további akadálya.

Kell ez egy kábeltévésnek?

Talán nem mindenkinek kell maximális szinten adatelemzést végeznie, de az ügyfélkezeléshez az ügyféladatbázis építésére, folyamatos karbantartásra kicsiknek és nagyoknak is szüksége van. Az ügyfelek szegmentálása, értékelése, szokásainak, igényeinek elemzése stratégiai kérdés, hiszen senki sem szeretné elveszíteni a nyereséget hozó ügyfeleit. Ezért a szolgáltatók alapvető érdeke, hogy mindent megtegyenek az értékes ügyfeleik lojalitásának növelésére, és ez releváns adatok és azok ügyfélcentrikus kezelése nélkül ma már nem megoldható.

Ahhoz, hogy átlátható legyen a vállalat komplex működése - ezen belül is az ügyfélmegtartás érdekében is lényeges ügyfélkezelés, ügyfélkiszolgálás, marketing, értékesítés -, érdemes olyan vállalatirányítási rendszerben gondolkodni, amely biztosítja a CRM fentebb vázolt funkcióit, és kiszolgálja a kábeltévések egyedi igényét is.

A lojális ügyfelek megtartása érdekében megfontolásra ajánlom John Sculley gondolatát: „A jövő azoké, akik látják a lehetőségeket, mielőtt azok nyilvánvalóvá válnak.”