

médiakábelműhold **4** 2017

media ▶ cable ▶ satellite

21
éves az
MKM

EGY TISZTÁBB KÉP A JÖVŐRŐL

JÖN-E MÁR
A 4K/UHD?

EURÓPAI KÁBELKONFERENCIA 2017

SZUPERGYORS INTERNET ÉS DIGITÁLIS JÓLÉT

A GINOP
PÁLYÁZAT
NYERTESEI
3. RÉSZ:
INVITEL ÉS
MVM NET

**„Ha növekedni
akarunk, több lábon
kell állnunk”**

*JOHN ROSSITER, az SPT Networks közép-európai régiójáért
felelős ügyvezető igazgató*

SZOLGÁLTATÁSBŐVÍTÉSSEL NÖVELHETŐ-E AZ ÜGYFÉL LOJALITÁSA?

Telefonos ügyfélszolgálati párbeszéd:

„Ügyfél: - A megjelenítendő névhez mit írjak?

Szolgáltató: - A nevet....

Ügyfél: - Amit Önök adtak nekem?

Szolgáltató: - Nem..., amit a szülei adtak magának.”



Katona Erzsébet
ügyfélkapcsolati
szakértő

Egyszerre humoros, de ugyanakkor elgondolkodtató is ez a rövid párbeszéd. A humor hasznos, hiszen ügyfélként olykor mindannyian „ügyetlenkedünk” egy kicsit, és jól esik magunkon nevetni, oldja a feszültséget. Érthető, hogy az ember nem „profi” a bankban vagy a kábeltévé terén, ha nem ez a szakmája. Ugyanakkor éppen ezért érezzük némiképp kiszolgáltatottnak (is) magunkat, ezért lényeges, hogy ekkor milyen bánásmódban részesülünk az adott szolgáltatónál, azaz hogy kezelik „amatőr” kérdéseinket, laikus hozzáállásunkat. Ezért, ha a fenti párbeszédet az ügyfél szemszögéből nézzük, az ügyintéző válasza, „segítőkészsége” finoman szólva is hagy némi kívánni valót maga után, és mint látható, ennek az érzésnek kiváltáshoz szinte alig kellene szavak. Kétségtelen tény, hogy a telefonos ügyfélszolgálat többnyire „csúcsra járatott”, de egyetlen ügyfelet sem vígasztal, hogy ő már az aznapi sokadik panaszos. A hozzáadott érték önmagában azzal a ténnyel pl. van ügyfélszolgálat egy szolgáltatónak, még nem jelenik meg az ügyfél számára.

Szolgáltatás-központúság kontra ügyfélközpontúság

A vezetőes szolgáltatásoknál egy adott területen a technikai háttér,

a hálózati lefedettség egyfajta monopolhelyzetet teremtett, de ez már csak ideig-óráig igaz. Monopolhelyzetben kétségtelen, hogy az ügyfelek igényeit alacsony szinten lehet tartani, és ha a nyújtott szolgáltatás szinte élvezhetetlen, az elégedettségük akkor is magas lesz. Így látszólag megmenekülhet a kockázatos és költséges fejlesztésektől. Azonban az alternatív távközlési megoldások valódi piaci körülményeket teremtettek, ezáltal összehasonlíthatóvá váltak a szolgáltatások, és ezzel együtt az ügyféligények „kiszabadultak” művi zártságukból, és immár egyetlen szolgáltató sem maradhat érzéketlen az új elvárások iránt.

Infokommunikációs robbanás ide vagy oda, tény, hogy nem minden ember tud/akar lépést tartani a megnyíló új lehetőségekkel. A marketingkommunikáció – piacutatáson alapulva – hatékonyan tudja felhívni a leendő vagy a meglévő ügyfelek figyelmét az új szolgáltatásokra. Valójában azonban csak annak az ügyfélnek az igényét lehet növelni, amelyik már hozzá van szokva ahhoz, hogy tényleg lehetnek igényei. S ha már vannak, akkor felkeresi a vállalatot, hogy tájékozódjon. Bárhogya is kerül sor az első kapcsolatfelvételre – akár virtuálisan, telefonon, személyesen vagy írásban – a pozitív első benyomás csak ahhoz elegendő (és tételezzük fel most csak a pozi-

tív benyomást, hiszen az ellenkezője egyértelmű helyzetet eredményez), hogy bizalmat szavazzon és szerződést kössön. Tartós kapcsolat azonban nem vásárolható meg hűségidővel sem, mert a „jó döntés” bizonyosságának fokmérője más. Az ügyfél már ekkor érezheti, hogy csak egy terméket adtak el neki, vagy mint ügyfél is fontos a szolgáltatója számára!

A tartós ügyfélhűség alapja nem más, mint az, hogy bizalommal tud-e fordulni szolgáltatójához, van-e olyan szintű kapcsolattartásra lehetősége, hogy minden ügyes-bajos ügyét (pl. javítás, karbantartás, információkérés, érdeklődés) képes megoldani a szolgáltatójával közösen. Ehhez az kell, hogy a vállalatok az ügyfélkapcsolatot helyezték a működésük központjába, a termékeik, szolgáltatásaik helyett.

Az utóbbi esetben a termékükről szakértőként kommunikálnak az ügyféllel, adott esetben nevelésként kioktatva őt, és a végcél valójában csak a tranzakciók számának növelése, azaz a minél több eladás, szerződéskötés. A találkozások száma az ügyféllel ebből kifolyólag egyszeri: belépéskor és kilépéskor, míg a köztes időszak „néma” (kivéve panasz esetén).

Ugyanakkor ahol az ügyfél áll a szolgáltatás és vele a vállalat gondolkodásának középpontjában, ott egyenrangú félként tekintenek rá.

Monopolhelyzetben kétségtelen, hogy az ügyfelek igényeit alacsony szinten lehet tartani, de immár egyetlen szolgáltató sem maradhat érzéketlen az új elvárások iránt.

Tanácsadás során közösen próbálják meg, az egyedi igények alapján, a lehető legjobb szolgáltatási megoldást megtalálni. A kommunikáció lényege a problémamegoldás. Ebben az esetben az ügyfél-találkozások száma sokkal több lehet, hiszen a konzultáció, tanácsadás önmagában feltételezi ezt. És ez nem hátrány, hanem az előny, amit ha nem használnak ki a szolgáltatók, szembesülni fognak azzal, hogy ma már egyetlen „vezeték” sem képes monopolhelyzetet eredményezni. Az ügyfelek nem maradnak ott, ahol nem fontosnak tartják őt.

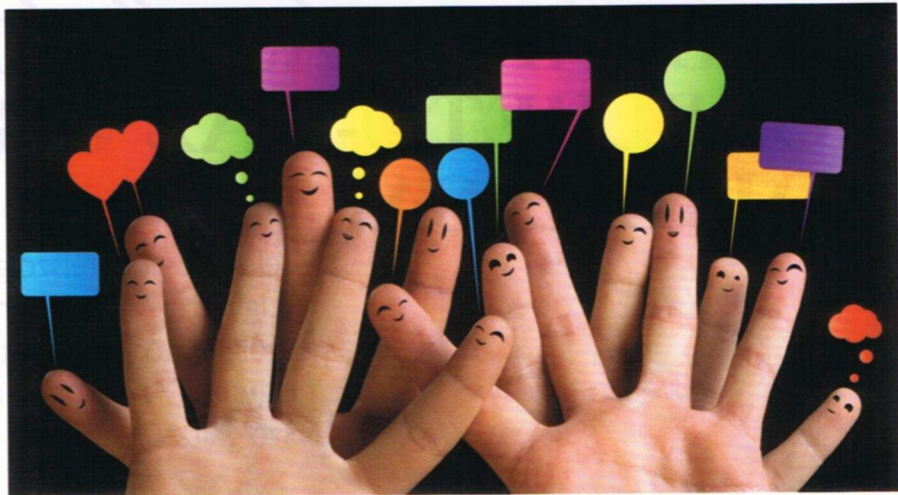
A másodlagos szolgáltatási szintek fontossága

A külön magyarázatot nem igénylő alapszolgáltatást érdemes úgy átértékelni a szervezeti kommunikációban, hogy nem egyszerűen távközlési szolgáltatást nyújtunk az ügyfeleinknek, hanem tévézési/internetelési/telefonálási „előnyt” is kínálunk. Persze érdemes kiemelni azt, hogy mi is az alapszolgáltatásunk, mert ha például csomagot ajánlunk, az már a másodlagos szolgáltatási szintet jelenti, ezen belül is a termékjellemzőket. Ez a kiemelés, megkülönböztetés az ügyfélmegtartást is szolgálja, hiszen jól elkülöníthető, hogy mi a főszolgáltatás, és mi a plusz, így ennek kommunikációja növelheti a bizalmat és nem utolsó sorban az értékesítést is.

Az sem mindegy, hogy erről milyen stílusban kommunikálunk. És itt nem csak a weboldalon fellelhető konkrét szövegre kell gondolnunk.

Ide tartozik a weboldal kezelhetősége, de éppen úgy, pl. egy ügyfélszolgálati iroda fizikai környezetének minden jellemzője (rend, tisztaság, átláthatóság, kényelem, stb.). A változatos kapcsolati csatornák biztosítása szintén erősíti a bizalmat.

Kulcsfontosságú, hogy milyen kollégákkal, munkatársakkal találkozik az ügyfél, kedvesek, segítőkészek hozzá, vagy éppen flegmák, netán egyfajta „hivatalos” hangnemben lépnek fel vele szemben. Az ügyfélkiszolgálás (legyen akár beszere-



lés) egyetlen negatív élménye elegendő ahhoz, hogy az addig megszavazott bizalom elpárologjon.

A szolgáltatásbővítés útjai

Ha minden jól megy, és egyre több ügyfél szavaz bizalmat számunkra, még nem dőlhetünk hátra, csupán mert már ügyis „nálunk” vannak.

Érdekes tapasztalatunk volt, az egyik ügyfélkapcsolati workshopunk alkalmával,

amikor arra kérdeztünk rá, hogy a szolgáltatók jelenleg milyen új módszerekkel kívánják ügyfeleik lojalitását erősíteni. Elsőként azt a választ kaptuk, hogy „mostanra már mosolygunk is”. Nos, kutatások fényében elmondható, hogy a mosolygó emberek valóban jobban bírják a stresszes helyzetet és bizalomkeltőbbek is a másik ember számára,

ezzel együtt azt biztosan állíthatjuk, hogy a mosoly önmagában nem elegendő az ügyfél lojalitás erősítéséhez.

A meglehetősen élénk piaci környezetben az ügyfelek megtartásához minden cég számára kézenfekvő megoldás, ha bővíti szolgáltatásainak körét, és ha ezt az egyedi igényekre való gyors reagálással teszi, erősíteni tudja pozícióját. Már egy ilyen lehetőség az is, megkönnyíti a szolgáltatás igénybevételét, vagy emeli annak színvonalát. (Konkrét szolgáltatási

lehetőségekről a Média –Kábel-Műhold oldalain rendszeresen olvashatnak, a cikkben inkább az ügyfélkiszolgálás módjára fókuszálunk.)

Az egyik kulcsfontosságú terület az ügyfelek információ-igényének kielégítése. A honlap szinten már elengedhetetlen alapeszköz. De nem elég a megléte, lényeges, hogy azon milyen a tartalom – és annak stílusa –, milyen „felhasználói élmény” a böngészés, keresés, netán az ügyintézés során. Hasonlóan „beszédeselek” a prospektusok, a különféle nyomtatványok – pl. maga a szerződés kinézete, szövegezése stb. –, és ezeknek a kezelési lehetőségei (elektronikus, postai stb.).

Az előfizetés megrendelése, a csomagváltási és fizetési lehetőségek egyszerűsítése, a dokumentumok kezelésének megkönnyítése, de akár a számlázás és a fizetés online platformra terelése szintén szolgáltatásbővítési lehetőség, amelyek – a vállalat érdekén felül – az ügyfelek kényelmét is szolgálják. De csak akkor, HA találkoznak az ügyfelek igényével (pl. mert volt piackutatás) és HA annak kezelése ügyfélbarát, és HA az arról való tájékoztatás is értelmezhető. Mindehhez a szakszerű telefonos, online és személyes ügyfélszolgálat biztosítása pedig kiemelt jelentőségű szolgáltatásbővítési lehetőség. A megfelelő ügyfélkapcsolat biztosítása nagyon magas értékben járul az ügyfélmegtartáshoz, ez azonban nem önmagában a technikai megvalósítást jelenti, hanem szakszerű ügyfélkezeléssel, ügyfélcentrikus kommunikációval, folya-

• **KULCSFONTOSSÁGÚ,
HOGY MILYEN
KOLLÉGÁKKAL,
MUNKATÁRSÁKKAL
TALÁLKOZIK AZ
ÜGYFÉL, KEDVESEK,
SEGÍTŐKÉSZEK
HOZZÁ, VAGY ÉPPE
FLEGMÁK** •

matosan képzett munkatársakkal való (többcsatornás) ügyfélszolgálatot.

Kiválóságok

Minden szolgáltatás lehet kiválósága, de éppúgy gyengesége is egy cégnek. A szolgáltatás színvonalának emelése érdekében kell meghatározni, hogy a mely terület – esetleg területek – lesz a kiválóság, a hozzáadott érték. Ezeknek olyanoknak kell lenniük, amelyek személyesen igénybe vehetőek, konkrét előnyt, kényelmet, többlet élményt, azaz a korábbihoz képest színvonal-emelkedést jelentenek az adott ügyfél, vagy ügyfélcsoport számára.

Az egyik ilyen kiválósági terület az ügyfélcentrikus tájékoztatás – tanácsadás, konzultáció – amely kulcsfontosságú a lojalitás erősítésében. Nem feltétlenül jár hatalmas beruházással egy-egy terület javítása, ugyanakkor a hozzáadott értéke alapján bőven megtérülő beruházás, még egy kisebb színvonalbeli emelkedés is. Ilyen lehet, pl. a személyes ügyfélszolgálati irodában a gyermekek részére kialakított kis „játsszósarok”, amely éppen úgy szolgáltatásbővítést jelent, és mint pl. a kávéval kínálás, vagy a wifi biztosítása. Az ügyfélszolgálati irodák gyakran bevásárló-központokban, esetleg irodaházban működnek. Ezekben az esetekben a külső körülményekhez mérten érdemes a szolgáltatásbővítésről gondolkodni és

gondoskodni (pl. elegendő ülőhely, a csomagok, ruházat elhelyezésének biztonsága, pontos útbaigazítás, saját recepció személyzet biztosítása stb.)

Egyre több szolgáltató weboldalán elérhető a chat felület. Azonban épp ellenkező hatást vált ki, ha nincs, aki azt kezelje – pl. csak üzenetet lehet hagyni –, vagy ha van is, de ő csak tömönatokban válaszol, mert egyéb, pl. IT munkája mellett nem ér rá, hogy „mindenféle” kérdésre válaszoljon.

Hasonlóan problémás a megválaszolatlanul hagyott, online felületen közzétett panasz. Jelzésértékűnek kellene lennie annak is, ha pl. a „Vendégkönyv” felületét az ügyfelek jobb híján panaszfalként használják. Vagy ne adjuk lehetőséget az online felület használatára, vagy legyen kezelője, de az semmiképpen se jó, ha az online negatív értékelések „szabadon” maradnak.



Rendkívül fontos, kiemelt terület – ahol ma már igen komoly törvényi előírásoknak kell megfelelni – a telefonos ügyfélszolgálat. Még mindig a leginkább preferált személyes ügyintézési forma a telefonálás. Különösen ott van nagy jelentősége, ahol a szolgáltató személyes ügyfélszolgálati irodájának megközelítése problémás. Az alapelvárás, hogy a hívástól számított öt percen belül fel kell venni a közvetlen kapcsolatot az ügyféllel, de nem mindegy, hogy ezután, mi és főleg hogyan történik, azaz milyen kommunikáció és ügyfélkezelés valósul meg.

Ahogy a fellevezető kis humoros szövegben is látható, az ügyfélcentrikus kommunikáció nagyon fontos, mert ebben tükröződik a gondolkodásmódunk, és ha egy szolgáltatónál a terméke áll a fókuszban, akkor a kommunikációjában is az lesz. Ezért beszél úgy, mint egy „szakértő”, aki kioktat, az ügyfél pedig kényelmetlenül érzi magát és a problémája sem feltétlenül oldódik meg.

Az azonban ha a szolgáltató gondolkodásmódjának közepében az ügyfél áll, akkor a szolgáltatásbővítés kapcsán is az ügyfél és a vele való együtt gondolkodás, meghallgatás, konzultációs lehetőség biztosítása kerül a középpontba. Ebben az esetben az ügyfél bátran kérhet,

bizalommal fordulhat a szolgáltatójához, mert biztos lehet abban, hogy kérése meghallgatásra talál, és a megoldás is elfogadható lesz a számára.

A kapcsolatközpontúságra azonban folyamatosan képezni kell a szervezet munkatársait, és figyelemmel kell kísérni annak megvalósulását a vállalat teljes egészében. Ezen értékek követése jelentős versenyelőnyt biztosít, és amelynek nagysága jelentősen meghaladja a képzés, fejlesztés és a technikai megvalósítás költségeit. A kapcsolattartás fejlesztésén nem célszerű takarékoskodni, ha az ügyfelek lojalitásának megőrzése hosszú távon célja a vállalkozásnak. Érdemes tehát megfogadni John Naisbett által mondottakat: „Minél magasabb technikai színvonalat ér el a világ, annál jobban igénylik majd az emberek a velük igazán törődő szolgáltatásokat.”

