

médiakábelműhold

5
2017

media ▶ cable ▶ satellite ▶ hungary

21
éves az
MKM

**SZIPORKÁZÓ
TECHNOLÓGIÁK**

CELEVÍZIÓ
TÉVÉS SZTÁROK
AZ ONLINE
MÉDIÁBAN

**KÉPERNYŐN TÚLI
TALÁLKOZÁSOK**
KAPCSOLATBAN
A KÖZÖNSÉGGEL

**NETEZNI
KÁBELEN
AZ IGAZI
TÉNYEK A
STATISZTIKA
TÜKRÉBEN**

**„A konkurenszaink és az
ügyféligenyvek inspirálnak”**

*ROBERT REDELEANU, a UPC Magyarország és
a UPC Románia vezérigazgatója*

HA NINCS PANASZ, AZ A JÓ! Ha van panasz, az jó?

A reklamáló ügyfelekhez meglehetősen sajátos hozzáállás tapasztalható a vállalkozások többségénél még ma is. A panasz, reklamáció sok esetben a vállalati érdek és az ügyfélérdek harcáról szól, ami eleve nem lehet nyertes játszma a cég számára. Az ügyfél ugyanis választhat.



Katona Erzsébet
ügyfélkapcsolati
szakértő

Alapvető fogyasztói jog

A reklamáció, az ügyfélpanasz természetes emberi megnyilvánulás és alapvető fogyasztói jog, a kárpótlás joga. Ezért magától értetődik, hogy azokban a helyzetekben, amelyekben az ember valamilyen sérelmet elszenvedett, kénytelen saját magát védelmezni. És mivel az egyén kénytelen ott szót emelni sérelme miatt, ahol az érte őt, ezért természetes az is, hogy mérlegeli a panasztételi, reklamációs lehetőségeit.

Érthető, hogy ilyenkor a belső feszültség igencsak nagy az emberben. Reklamáció esetében az ügyfél célja az, hogy a panasz, problémája mielőbb megoldódjon, és ezáltal feszült helyzete is oldódjon. A mielőbbi „megoldás” érdekében az ügyfél mérlegeli a panasztétel nyomán várható előnyöket-hátrányokat, a lehetőségeket – és a kudarc eshetőségét is. Mindezek tudatában választja ki, hogy milyen módon, mikor és hol él a panaszával az ügyfél.

Mit mérlegel a fogyasztó?

Egy egyszerű, internet-szolgáltatási kimaradás esetén nézzük meg, hogyan is gondolkodik, mit mérlegel egy előfizető a szolgáltatónál tervezett panasztétele előtt.

► Igencsak lényeges az ügyfél szempontjából, hogy **várhatóan mennyi ideig veszi még igénybe a szolgáltatást.** Nem kell külö-

nösebben magyarázni, hogy mit jelent pl. kétéves hűségidőre kötött szolgáltatás reklamációja, ha az ügyfél úgy látja, hogy a felmondás lenne a leggyorsabb és legjobb megoldás (pl. 2 hónappal a szerződéskötés után), mert a hibajelenség túl gyakran áll elő.

► Lényeges kérdés – és ebben sokszor igen magára van hagyva az ügyfél – hogy **képes-e egyedül a hiba PONTOS okának megállapítására.** Azt is mérlegeli az ügyfél, hogy **a javításra esetleg ő maga, vagy valamely ismerőse képes lenne/lehet-e.**

A pontos hibaok meghatározása nélkül nehéz reklamációt tenni. Mivel az ügyfelek többsége laikus, és nem szeretné, ha az irányítás a laikussága miatt kicsúszna a kezéből, ezért keres egy ismerőst, rokont, aki segíteni tud neki, vagy legalábbis „szaknyelven” elmondja, hogyan jelentse be a hibát.

Egy szakember tudja, hogy mi a különbség a Mbit vagy Mbyte között, de egy átlagos felhasználó zavarba jöhet egy némileg kioktató hangnemben előadott kérdéstől, és zavarában rossz választ adhat. A rosszul rögzített hibajelenség miatt pedig a szerelő kaphat téves információt, és így végül a hiba megoldása azon múlhat, hogy a szerelő az adott helyzetben mire képes, mit tud tenni. Az ügyfél pedig ezt végig úgy élheti meg, hogy a dolgok „rajta kívül” vannak,

nem képes azt irányítani, és ezért kiszolgáltatottnak érti magát.

A lehetséges hibajelenségekről sajnos kevés közérthetően megfogalmazott leírás található akár a szolgáltatók honlapján, akár egyéb műszaki használati útmutatókban, pedig nagy szükség lenne rá.

► Nagyon lényeges persze az is, hogy **a panaszos tudja-e, hogy mit kell tennie, hová lehet/kell fordulnia,** ha a szolgáltatással kapcsolatban problémája van. Szerencsére a honlapokon, de még a papír alapú számlaleveleken is általában szerepel tájékoztatás a panasztétel módjára, helyére, idejére. Itt alapvetően az a probléma, hogy a feltüntetett szöveg többségében hivatalos, a törvények, rendeletek, szabályozások jogi nyelvezetével készül, amely meglehetősen nehezen értelmezhető egy laikus ügyfél számára. Így a szokásokra, ismerősökre támaszkodva keresi meg a számára elérhető kapcsolati csatornát, és „bízik” a szerencséjében, hogy jól választott és érdemben foglalkoznak majd vele.

► Alapvető érdeke az ügyfélnek, hogy **mérlegelje azt is, mit és mennyit veszít, ha a szolgáltató hibájából keletkezett a kára.** Ha például valaki otthonról dolgozik – ez ma már igen gyakori, valamint vállalkozások tucatjai működnek otthonokban –, és akadok vagy éppen nincs is internet-

Azoknak, akik panaszát megelégedettségükre megoldották, sokkal elkötelezettebbek lesznek azoknál az ügyfeleknél, akiknek sosem voltak problémái.



kapcsolata, akkor azzal a munkája – akár a bevétele is – kiesik, egészen a hiba elhárításáig.

Ilyenkor nem kifejezetten megnyugtató az ügyfél számára, ha a szolgáltató azt – amúgy az ÁSZF-ben is elérhető – információt közli, hogy 72 órán belül kiszállnak a hiba kivizsgálására. A keletkezett kár felmérése, a kárpótlás jogának alapvető lényege.

► Végül az ügyfél azt is összegezi, hogy valójában **mennyi időt és energiát igényel a panasztétel.** Ha nem éri meg a vesződséget, akkor nem foglalkozik vele, és hagyja, hogy a dolgok „maguktól” megoldódjanak. Például társasház esetében lehet bízni abban, hogy másvalakit jobban zavar az internet hiánya, és akkor majd ő reklamál.

► Ha a munkája miatt nem lehet kiesett idő, akkor az ügyfél panasztétel helyett inkább azt gondolja végig, hogy **van-e más alternatívája?**

Jól jön ilyenkor egy mobilinternet, amivel ideig-óráig, vagy akár egy egész napot el lehet dolgozni. Ha viszont semmilyen más lehetősége nincs az ügyfélnek, nem tud mást tenni, mint mégiscsak telefonál a szolgáltatónak.

A panaszadási hajlandóság szempontjából fontosak még a fogyasztó demográfiai, gazdasági, kulturális jellemzői is.

És innentől már a szolgáltatón múlik, hogy hogyan fogadja és kezeli az ügyfél

panaszát. Egyesek szerint a vállalat kiváló működésére utal, hogy nincs panasz, míg mások szerint komoly probléma, ha nem tudják pontosan, hogy az ügyfelek mivel elégedetlenek, ezért itt a panaszokat, javaslatokat értékékként kezelik. Nézzük meg vállalati oldalról melyik magatartás milyen előnyöket vagy hátrányokat rejt magában a vállalati ügyfélkapcsolatok és ezáltal a stabilitást hozó ügyfélkör megtartása szempontjából.

Nálunk minden rendben, hiszen senki sem panaszkodik!

Alapvetően minden szolgáltató abban hisz: azért dolgozik, hogy magas szakmaisággal, minőségi, kifogástalan szolgáltatást nyújtson ügyfeleinek. Ha „ennek ellenére” akad valaki, aki panaszkodik valami miatt, az bizony nem esik jól, de legalábbis, nem nagyon szeretnék hallani, hogy egynél több elégedetlen is lehet.

A reklamáció „nehézményezése” jól tetten érhető a szolgáltató magatartásában. Az ügyfelek számára gyorsan szembeötlenek a panasztétel lehetőségeinek számbavételekor a különféle nehezítő körülmények. Így aztán nem is lehet csodálkozni, hogy egy kisebb probléma esetében is nagy elánnal érkezik a panaszos, hiszen az ügyfél úgy érezte, hogy „biztosra kell mennie”, mert „itt nem szeretik a panaszt”!

Az egyik legszembeötlőbb jelenség panaszok minimalizálására való törekvé-

sének az, hogy a honlapon nehéz megtalálni a reklamáció módjára vonatkozó információkat. Vagy éppen a fogalmazás nehezen értelmezhető, és gyakori a „személytelenítés” is, hogy még nagyobb legyen a „pszichés” távolság a panaszos ügyfél és a szolgáltató között. (Pl.: „Az Előfizető által előterjesztett Panaszt a Szolgáltató nyilvántartásba veszi.”)

További probléma, amikor „a cél érdekében” az ügyfelekkel foglalkozó munkatársak is igyekeznek úgy kommunikálni, hogy akkor is az ügyfél érezze magát hibásnak, ha semmi köze sincs a problémához. Ha mégis el kell ismerni a hibázást, akkor pedig minimum érezze magát kellemetlenül az ügyfél, amiért panaszt tett. Ezek után teljesen érthető, ha az ügyfél az első adandó alkalommal szolgáltatót vált, vagy valami alternatívát keres.

Mit veszít a vállalat, ha a célja a panaszok számának csökkentése?

Sokat. Az „ingyen” jött panasz kapcsán az összes lehetőségét elveszti arra, hogy feltárja és kijavítsa a szolgáltatásában fellelhető hibákat, hiányosságokat, hiszen nem foglalkoznak a panasz felderítésével, csak a „tűzoltással”.

Ügyfélállományt, tartós ügyfélkapcsolatokat veszíthet, hiszen az előfizetők nem fognak saját érdekük ellenében maradni egy olyan szolgáltatónál, amelyik a megfizetett díj ellenében nem jól vagy nem folyamatosan teljesíti a vállalt kötelezettségeit.

Hírnevét, brandjének romlását is elszenvedheti a vállalkozás, hiszen a rossz ügyfélélményt az érintettek gyorsan – pláne az internet segítségével – világgá kürtölik. Ezáltal a biztos bevételt hozó törzs-ügyfélállomány is csökkenhet.

A „külső” ügyfelekkel való bánásmód annak tükörképe, ahogy egymással, mint „belső” ügyfelekkel bánnak a munkatársak. Ha nem érték az ügyfél, nem lehet csodálkozni a dolgozók elvándorlásán sem, vagy a betegszabadságok növekedésén és a pontatlan munkavégzésen sem. Ez pedig visszahat az egész vállalat működésére, amely tovább nehezíti a helyzetét, főleg, ha kisméretű, és az ügyfélköre sem túl nagy.

Mit tesz az a szolgáltató, aki szerint az a jó, ha panasz van?

Az ügyféligényeknek való megfelelés alapvető érdeke egy vállalatnak, így az eltérő igényekkel való foglalkozás sem lehet másodrangú feladat. Ezért jó esetben a szolgáltató úgy tekint a reklamációkra, mint lehetőségekre, amelyek a minőség és a működés javítását szolgálhatják, miközben erősítik az ügyfelek lojalitását. A panaszt értéként kezelő szolgáltatók olyan kommunikációt folytatnak az ügyfelekkel, hogy érezzék, ha van is probléma, itt biztosan megoldják.

Jól megfigyelhető a nagyobb szolgáltatóknál ez a „másfajta” kommunikáció, hiszen a pozitív ügyfélélmény biztosítása a panasztételre is vonatkozik. Éppen ezért „beszélgetősebbek” a honlapok reklamációkkal kapcsolatos oldalai. Jól strukturáltak, hogy könnyű legyen eligazodni, ugyanakkor bőszéges tájékoztatást nyújtanak, méghozzá abból a szempontból, amely az ügyfél számára – és persze a vállalat számára is – megkönnyíti a panasztételt.

A hétköznapi nyelven megfogalmazott szöveg könnyen és gyorsan olvasható. Pontos tudni lehet, hogy a panaszos mit mondjon/írjon le a levélben, mire hivatkozzon, mit csatoljon hozzá, mire lehet szüksége, és azt is, hogy mennyi idő múlva válaszolnak. De azt is, hogy amennyiben több idő kellene a panasz kivizsgálásához, akkor mi történik, hogyan kap információt stb. Akár azonnal is elküldheti a panaszt a honlap felületén, de továbbíthatja másként is, minden módra bőszégesen van információja az ügyfélnek. Mindezek nyomán az ügyfél úgy érezheti, hogy fontosnak tartják a panaszát, ezért „bevonták” az ügyintézés folyamatába, ráláthat, követheti, kézben tarthatja panaszügyét.

Mit nyer azzal a szolgáltató, ha van panasz?

Nagyon sokat. Mindazt, amit elveszít az, aki nem akar (nem szeret) a panaszokkal foglalkozni, értelemszerűen meg tudja nyerni, aki foglalkozik a panaszokkal.

A panaszok által feltárt hiányosságok megoldásával lehetősége lesz a vállalatnak a saját működésének javítására, további hasonló panaszok megelőzésére. A sikeresen megoldott panaszos ügyek nyomán az ügyfél lojalitása erősödik, a panaszkezelési paradoxon pont erről szól. Azoknak, akik panaszát meglegedettségre megoldották, sokkal elkötelezettebbek lesznek azoknál az ügyfeleknél, akiknek sosem voltak problémái. Egy pozitív panaszkezeléssel a bizalom nemcsak, hogy visszatér, de erősödik is, mert az ügyfelek már tudják, hogy valóban megbízhatnak a szolgáltatójukban.

Természetesen a „panasz kedvelése” nem arról szól, hogy buzdítsuk az ügyfeleket arra, minden apróságot – ami valaha is zavarta őket a szolgáltatásban – mondjanak el, hiszen ez sehová se vezet. De arról igenis szó van, hogy **tegyük könnyebbé, érthetőbbé a panasztétel lehetőségét**. Így az ügyfél nem

• A POZITÍV ÜGYFÉLÉLMÉNY BIZTOSÍTÁSA A PANASZTÉTELRE IS VONATKOZIK •



érzi magát kellemetlenül, csak mert reklamál, és abban is jobban tud bízni, hogy az ügyében valóban megoldás születik, olyan, amellyel elégedett is lesz.

Fontos, hogy rendszeresen mérjük az ügyfelek elégedettségét, kérdezzük meg azokat az ügyfeleinket is, akik sosem panaszkodtak, hiszen ötleteik, javaslataik nekik is lehetnek. (Az elégedettség

mérésről szóló cikk megjelent az MKM 2016.májusi számában.)

Kiszolgálás: nem elég szeretni, de tudni is kell

A panasz kedvelése nem a panaszkezelési szituáció kedvelését jelenti, hanem annak a ténynek a vállalati szintű elfogadását, hogy a reklamáció egy ingyenes „ajándék”, lehetőség a hibánk kijavítására, mielőtt az még nagyobb problémákat generálna. Az ennek alapján ki/megjavított szolgáltatás pedig az ügyfelek megtartásához és az ügyfélélmény javításához járulhat hozzá, melynek a további pozitív gazdasági hatását könnyű belátni.

Természetesen senki sem szereti a kellemetlen helyzeteket, az ingerültséget, a vitákat. Azonban az már régen rossz, ha a panaszt tevő ügyfél nem megértést kap, hanem kioktatást. Viszont nem vezet meglegedettséghez az sem, ha ugyan kedvesek az ügyféllel, de csak ígérgetnek, nem tudnak pontos információt adni, nem jutnak érdemi megoldásra. Ahol nincsenek felkészülve a munkatársak, ott nem is tudnak mit kezdeni a panaszokkal. Ha az ügyfél hozzá nem értéssel találkozik – akár személyesen, telefonon vagy írásban –, akkor a panaszkezelési hajlandóságának függvényében dönt arról, hogy feljebb lép-e, magasabb szintre tereli a panaszát, vagy inkább csendesen továbbáll, és a konkurenciánál jelentkezik, mint új ügyfél.

Ezért nagyon lényeges, hogy rendszeresen képezzük a munkatársakat a panaszkezelés emberközpontú kommunikációjára is. Az lenne az igazán üdvöztető, ha a szervezet egésze képes lenne a reklamációt ajándékként fogadni. Ha nem foglalkozunk megfelelően a panaszos ügyfeleinkkel, akkor az igazán elkötelezett ügyfeleinkkel való kapcsolatunkat kockáztatjuk, és annak súlyos következményei lehetnek. Ezért is mondjuk azt, hogy ha van panasz, az jó!

Érdemes elfogadni Alan Siegel gondolatát: „A rossz tapasztalatokra adott pozitív válasz gyakran mélyebb nyomot hagy a fogyasztókban, mint az eredetileg elszenvedett kellemetlenség.”