

# médiakábelműhold 2019

media ▶ cable ▶ satellite ▶

**23**  
éves az  
MKM

## ADATLOPÁS ÉS VÉDEKEZÉS

A KÖZÖSSÉGI  
PORTÁLOKON –  
ÉS AZOKON TÚL

## LÁGY HULLÁMOK A MÉDIATENGEREN

MI VÁLTOZOTT  
AZ ÚJ ÉVBEN?

# 10

FOGYASZTÓI  
VILÁGTREND  
2019-BEN  
A FOGYASZTÓI  
ELEKTRONIKÁBAN

## „Próbáljuk követni a trendeket”

DÉKÁNY ISTVÁN, A JUPINET TÁVKÖZLÉSI KFT. ÜGYVEZETŐJE

**REFORM A JOBB  
KAPCSOLAT-  
KÉPESSÉGI SZINTÉRT**  
HATÁLYBA LÉPETT  
AZ EURÓPAI  
ELEKTRONIKUS  
HÍRKÖZLÉSI KÓDEX

**IGTV**  
A KÖVETKEZŐ  
GENERÁCIÓS  
TÉVÉZÉS  
ÉLMÉNYE?

**TECHNOLÓGIA  
ÉS RUGALMASSÁG  
RANDEVÚJA  
A CES-EN**

## ÜGYFÉL-EDUKÁCIÓ KONTRA MUNKATÁRSI LOJALITÁS

Van egy mondás, amely mára, úgy tűnik, kissé „megosztó” lett: „Az ügyfélnek mindig igaza van!” Ez a kijelentés kb. az 1900-as évek elejéről származik Henry Gordon Selfridge-től, aki újszerű áruházával a mai plázák alapját teremtette meg, olyan úttörő marketingelemeket használt, mint például a manapság sokat emlegetett kellemes ügyfélművelés biztosítása, és amely értelemszerűen a profit növelését szolgálta a vevők megtartása által. (Talán még több csatornán is látható az életét bemutató, remek sorozat.)



**Katona Erzsébet**  
ügyfélkapcsolati  
szakértő

**M**anapság azonban az a tapasztalatunk hogy ez a mondás az ügyfelekkel foglalkozó munkatársak és vezetők körében inkább indulatokat keltővé, kényszerítő jellegűvé vált, messze eltávolodva az eredetileg elképzelt pozitív ügyfélműveléstől.

Ezért aztán van, aki szabadkozni, igyekszik az ügyfél és az igazság kapcsolatát a „de” szócskával tompítani – vagy inkább az egészet felülről –, vagy a „nem” szócska beszúrásával azt próbálja meg elérni, hogy a kedves ügyfélnek, csak néha lehet igaza, de mindig nem. Vajon miért érzik sokan úgy, mindenképpen tiltakozni kell az ellen, hogy az ügyfélnek mindig igaza van?

### Mit jelenet az „ügyfél igazsága”?

Nos, nem azt, amit kér – netán kénytelen követelni – egy-egy panasz vagy probléma esetén, mint megoldást, vagy mint kompenzációt. Az, hogy az ügyfél eljut oda, hogy panaszt tegyen, reklamáljon, megfogalmazza a saját védelmére a jogorvoslatot, az már egy következmény, a vállalat működésének egyik látható jele. (Korábbi MKM

cikk a panaszokról bővebben: „Ha nincs panasz, az a jó! Ha van panasz, az jó?” 2017/május.)

A panasz nemcsak az ügyfélkezelés módjának az egyik következménye, hanem a vállalat marketing- és értékesítési stratégiájának, szolgáltatási működésének is „mutatója”, de egyben – és pont ezért – ugyanitt van a lehetőség a javításra is. Fontos lenne megérteni, hogy

### • A SOKFÉLE ÜGYFÉLREAKCIÓRA FEL KELL KÉSZÜLNIE AZ ÜGYFÉLSZOLGÁLATI FELADATOKAT ELLÁTÓ MUNKATÁRSAGNAK ÉS VEZETŐIKNEK. •

a hiba a vállalat működésének jellemzője, és nem fokmérője. Az már inkább, hogy mit teszünk a „hibákkal”, például megsértődünk-e, vagy lehetőségként tekintünk rájuk.

Az ügyfél igazsága pedig ott van, hogy úgy érzi, az a szolgáltatás/termék, amit kifizetett nem olyan/nem úgy működik, ahogy azt elvárta, neki ez a tapasztalata, és ez

tőle elvitathatatlan. Tehát az ügyfélnek abban van mindig igaza, hogy problémája van. És itt még nincs szó arról, hogy ki hibázott, vagy hogy hibázott-e egyáltalán bárki is, arról sem, hogy mi lenne a jogos kártérítés, vagy éppen mit tartunk irreális követelésnek, hogy kinek, mi lenne a bizonyítási feladata és a többi.

Itt csak arról van szó, hogy, ha egy ügyfél csalódott, valami nem úgy működik, vagy valamiben elakadt – azaz problémája van –, segítséget szeretne kapni annak érdekében, hogy ez a kifejezetten negatív élménye és helyzete mielőbb megszűnjön. És igen, lehet, hogy lesz olyan ügyfél, aki a sokadik telefonálás és – a nem ötperces – várakozás után kissé ideges lesz, hogy még mindig nincs megoldás a problémájára, és az ügyintézőn tölti ki a mérgét, akár verbális agresszióval. Ugyanakkor az ügyintéző is komoly érzelmi túlfűtöttséget generálhat a „problémázgató” ügyfélnél, ha például arra kéri – akár kedvesen is –, hogy „nyugodjon meg!”, és abszolút érthető reakció lesz az ügyfél részéről, hogy nem lesz nyugodt.

Az ügyfelek mivel egyre inkább tudatosak, kifejezetten rosszul tűrik,



ha kétségbe vonja bárki is azt a jogukat, hogy a problémájuk megoldásáért lépéseket tegyenek. Miután meglehetősen vegyesek az ügyfelek tapasztalatai az ügyfélkiszolgálás terén – természetesen sok kiváló ügyfélszolgálat van, de javítandók is bőven akadnak még –, így az ügyfelek a panaszkodási hajlandóságuk mértéke és hőfoka szerint jelzik a problémáikat a szolgáltatóknak. Éppen ezért erre a sokféle ügyfélreakcióra fel kell készülnie az ügyfélszolgálati feladatokat ellátó munkatársaknak és vezetőiknek, akár offline, akár online kezelik az ügyfelek problémáit.

### „A jó ügyfeleket szeretjük!”

Mivel az ügyfélszolgálatokon elég erős a nyomás annak érdekében, hogy mind időben, mind pedig a különféle hatékonysági és sikerességi mutatóknak megfeleljenek, az ügyintézők eleve nehezen élik meg, ha valami elakadást, panaszt kell kezelniük.

Sok ügyfélkezelési, panaszkezelési tréningünkön elhangzott a különféle területeken dolgozó ügyintézőktől az, hogy alapvetően mindenki szívesen segít az ügyfélnek, de ha nem érti meg az ügyfél, hogy mik a lehetőségek, ha nem elég együttműködő, ha nem elég rugalmas, ha nem elég türelmes és segítőkész, akkor ők nem tudnak mit tenni. (Önmagában is érdekes elképzelés a kívánatos ügyfélke-

zelésről.) Ennek alapján joggal merülhet fel a kérdés bárkiben, hogy mi történik, ha az ügyfél mégsem ennyire megértő, esetleg akár „kellemetlenkedik” is?

Sajnos az ügyfélszolgálati munka igen komoly pszichés megterhelést jelent, így akik az ügyfelek felindultságát saját személyük elleni „támadásnak” élik meg, már a kiégés első fázisában is lehetnek akár. Van, aki magába folyítja ezt a belső feszültséget, és később engedi ki a gőzt, a vállalati kiskonyhában a kávézás mellett, de van, aki egészen „hazáig cipeli” a negatív élményeit. Az pedig kifejezetten rossz ügyintézői állapot, ha valaki odáig jut el, hogy ki is „oktatja” az ügyfelet. Ezek az állapotok messze nem az ideális ügyfélkiszolgálás szintjét jelentik, mellyel adott helyen mindenképpen foglalkozni kell, és addig, amíg nem késő, azaz nem jelentkezik a magas fluktuáció és vele a külső ügyfélvesztés.

### Munkatársi lojalitás

Amikor elégedetlenek vagyunk, a saját elvárásainkat, meggyőződésünket látjuk csorbítva, és ezért csalódottak, dühösek s talán tehetetlenek is vagyunk adott esetben.

Az ügyintézők pont olyan emberek, mint amilyenek mindannyian vagyunk. Hatnak rájuk a saját problémáik, élethelyzetük és persze az ügyfelek problémái,

élethelyzetei is. Önkéntelenül is zajlik egyfajta összehasonlítás, és ítékezés, értékelés is. Azonban ezt mindenképpen kezelni kell a vezetésnek egyrészt a személyes elvonatkoztatás érdekében, másrészt hogy az ügyintéző személyes meggyőződése és az ügyfélkezelés iránya, a vállalati célkitűzés mindenképpen összhangban legyen.

Meg kell érteni, hogy az ügyfeleknek alapvetően az számít: ha problémájuk van, bátran fordulhatnak bárkihez a szolgáltatójuknál, ott mindenki a megoldást keresi, nem hibáztatja, nem ítélik, csak keresik a mindenki számára megfelelő megoldást. Mindeközben úgy kommunikálnak az ügyfelekkel a vállalat ügyintézői, hogy az ügyfelek azt érzik, jó helyen vannak, és érdemes elfogadniuk azt, amire lehetőség kínálkozik megoldásként.

A munkatársak lojalitása ma fontosabb, mint bármikor, mert a jó munkaerő elvándorlása komoly veszteség a vállalat számára, a pótlása duplán nehéz. Ezen felül az ügyfelek oda mennek szívesen, ahol megbecsülik őket, így vannak ezzel a belső ügyfelek, a munkatársak is. Ezért a képzésük, fejlesztésük olyan elemi érdeke (kellene, hogy legyen) a vállalatoknak, mint az, hogy legyenek elégedettek a külső ügyfelek.

A képzéseknek, fejlesztő tréningeknek azonban jutalomként kellene előtérbe kerülni, amelyhez az kell, hogy ne a hibakeresés legyen a fókusz, hanem kiválóság-ra, fejlődésre való törekvés. A megfelelő fejlesztés hatására fel sem fog merülni a munkatársakban, hogy az ügyfeleket tanítsuk-e meg „jól viselkedni”, vagy az ügyintézői kommunikáción, az elkötelezett, felelős ügyfélkezelésen múlik-e az, hogy az ügyfelek elégedettek legyenek, és amely egyúttal a vállalat elsődleges érdeke is.

Ha sikerül a munkatársaknál a nyitottságot elérni, akkor a gondolkodás is megváltozik és végbemegy a szemléletváltás – kétségtelenül egy hosszabb folyamat eredményeként – és magától értetődik majd az is, hogy az ügyfélnek mindig igaza van, abban, hogy problémája van. Ezért is érdemes megfogadni Ryan Holiday gondolatát: „Az akadályok valójában lehetőségek, hogy teszteljük önmagunkat, új dolgokat próbáljunk ki, és végül diadalmaskodjunk.” ■