

médiakábelműhold

2019

media ▶ cable ▶ satellite ▶

23
éves az
MKM



Palkovics László



Mácz Ákos



Vári Péter



Jakab Roland

Magyarország az 5G élvonalába készül

Palkovics László innovációs és technológiai miniszter • **Mácz Ákos**, az 5G Koalíció szakmai vezetője • **Vári Péter**, az NMHH főigazgató-helyettese • **Jakab Roland**, az Ericsson ügyvezető igazgatója

**TÁRSADALMI
SZEREPVÁLLALÁS**
A TÁVKÖZLÉSI
SZOLGÁLTATÓKNÁL

**2020, A SZABADSÁG
HATÁRA**
KÁBEL KONVERGENCIA
KONFERENCIA – 2019

ANGA COM 2019
KIBERBIZTONSÁG
ÉS A GIGABITEK
CSATÁJA

WEB 2.0-ÁS ÜGYFÉLKEZELÉS NEM ROBOT MÓDBAN (1. RÉSZ)

A vállalati kapcsolattartás terén a közösségi médiát lehet szeretni vagy nem szeretni, de figyelmen kívül hagyni egészen biztosan nem lehetséges. Az okostelefonok és a szélessávú internet terjedésével valójában már bárki, bárhol internetre csatlakozva konkrét ügyintézést, vásárlást tud lebonyolítani, de játszhat is, filmet is nézhet, cseveghet, e-mailt írhat, egyéb munkafeladatokat végezhet, szinte napi 24 órában.



Katona Erzsébet
ügyfélkapcsolati
szakértő

Tény, hogy egyfajta „digitális köldökzsinórként” funkcionál az internet az emberek életében, az okostelefon pedig adott esetben egy komplett digitális „élettér”. Ugyanakkor mára már számos kutatás azt is bizonyította, hogy a közösségi médiában látott és láttatott világ meglehetősen hamis, torz, és könnyen manipulálható. Ezzel együtt – vagy talán éppen ezért – az emberek továbbra is vonzódnak a digitális közösségi élettérhez, de talán mára kicsit más képpé már, mint korábban.

A Reuters Institute a 2018-as digitális hírfogyasztásról szóló, 37 országot vizsgáló elemzésében rámutatott arra, hogy a Facebook körüli botrányok a felhasználói szokásokra is hatással voltak. Mára a közösségi oldal nyílt felületeit kevesebben, és egyre inkább csökkenő mértékben használják a hírek megvitatására, és helyette a felhasználók különféle zártabb felülteken – csevegő-alkalmazásokban – osztják és beszélnek meg a számukra érdekes információkat, híreket.

A netes szakértők szerint a jelenleg háttérben az áll, hogy az internetezők elkezdtek személyesebb és védettebb terepet keresni az őket érdeklő témák, hírek, cikkek megvitatásához, ahol nem kell sok – ismeretlen – emberrel vitatkozniuk, konfrontálódniuk.

Az offline-ban bízunk, de az online-ról beszélünk

A közösségi média az ügyfelek és a vállalatok közötti kapcsolattartást is új dimenzióba helyezte. Az ügyfelek számára – különösen a szolgáltatók terén – igen fontossá vált a gyors információ-elérés és a konkrét ügyek intézése is, így a közösségi oldalak bekapcsolása az ügyfélszolgálati területre magától értetődővé vált.

A távközlési vállalatoknak, közszolgáltatóknak számos jogszabályi feltételeknek kell megfelelniük üzembiztonság, hibajavítás és ügyintézés terén egyaránt. A személyes és a telefonos ügyfélszolgálati feladatokat egészítette ki az online felület, akár a saját honlapon való ügyintézési lehetőségeivel, akár a közösségi médiumok bekapcsolásával.

A Medián – a Cofidis megbízásából – végzett 2018-ban egy reprezentatív ügyfélszolgálati ágazati kutatást (erről „Ügyfélszolgálati tükörkép” címmel 2019/03 és 04 havi lapszámunkban írtunk bővebben), amely többek között arra is rávilágított, hogy leggyakrabban a személyes kapcsolatot választják az ügyfelek (54 százalék) az ügyintézéshez. A telefonos ügyfélszolgálatot 37 százalékban veszik igénybe, míg az online, email kapcsolati felületeket az ügyfelek 8 százaléka csupán. Vannak olyan ügyek, ahol több csatornát is használnak az ügy-

felek, 47 százalék a dolgaikat ilyen módon intézők aránya.

Több kutatás is bizonyította már, hogy hazánkban (is) igen erős a személyes és a telefonos ügyintézés iránt az igény. A bizalmunk az ügyintézés sikerében akkor van, ha úgy érezzük, közvetlen rálátásunk van a minket érintő kérdésekre, ha aktívan részt vehetünk az ügyintézés folyamatában, ha minden számunkra fontos információt megszerzünk, hogy biztosak lehessünk abban: kielégítő módon záródik majd az ügyintézésünk és ezzel az ügyünk. Különösen akkor van igen nagy jelentősége a bizalomnak, ha valami probléma adódik a szolgáltatással, és nekünk, ügyfeleknek kell tennünk annak érdekében, hogy helyreálljon a „rend”, például legyen újra internet-kapcsolat, ahogyan azt megrendeltük, visszajöjjen a kábeltéves adás, amiért fizetünk, mint az áram, a víz, a gáz, stb. esetében is.

Valamilyen szolgáltatói hiba esetén, a további veszteség megszüntetése iránti belső feszültségünk készletére azonnal a telefonhoz nyúlunk, hiszen az a leggyorsabb megoldás. Ilyenkor módunkban áll beszélünk is, kivárni az ügyintézés menetét, még 5 percen belül is. Sokat segít, ha a telefonos menükezelőt úgy állítják be, hogy egy nagyobb területet érintő probléma esetén azonnal kaphassunk információt a tett intézkedésekről és a vár-

ható javítási időről is. Így lehet, hogy nem is akarunk már a továbbiakban senkivel sem beszélni. De ha nincs ilyen tömegeket érintő probléma, akkor viszont akarunk, de azonnal egy élőhanggal, egy ügyintézővel beszélni.

Ugyanakkor szinte azonnal, a hiba felfedezését követően a neten is érdeklődünk, körülnézünk, illetve megkérdezzük az ismerőseinket – jó nagy betűkkel, színes háttérrel, minél feltűnőbb módon, hogy az érzelmeinkről is „képet” adjunk –, hogy vajon az általunk érzékelt hibát tapasztalta-e más is még rajtunk kívül. Mivel gyakorlatilag a hazai lakosság teljes létszámban megtalálható a közösségi média felületein, a figyelmet keltő posztunk kapcsán egészen biztosak lehetünk benne, hogy a másodpercek törtrésze alatt lesznek kommentek, vélemények, jó tanácsok. Többek között, hogy miért is ne ezt vagy azt a szolgáltatót válasszuk, mert így vagy úgy járt korábban ő is, és még drága is. Sőt néhány erősebb megfogalmazás vagy akár gúnyolódás, vagy ahogy manapság mondjuk: „trollkodás” is megjelenik.

Mindezekon felül akár különféle közösségi csoportokban is beszélünk a helyzetről, és ezzel együtt a szolgáltatónk közösségi oldalát is megnézzük, hogy írtak-e már valamit az oldalukra, van-e konkrét és friss információ arról, hogy mi történt és mi fog történni.

Amikor például másnap találkozunk személyes ismerőseinkkel, szinte biztosan az is a beszédtemánk lesz, hogy láttuk a másik kiírását arról, gond volt a nettel, tévével stb., és mivel azt is láttuk, hogy ki milyen kommentet írt ehhez, innentől végeláthatatlan beszélgetés kezdődhet el az online felületen tapasztaltakról. Elmondjuk a kapott vagy éppen nem kapott megoldásokat, elvárásainkat, de legfőképpen az ügyfélkezelés módjáról beszélünk, arról, hogyan éreztük magunkat, hogyan bántak velünk. Érzelmeink esetleg újra kitörnek, és lehet, hogy újra átélve az előző napi frusztrációt ismét dühösek leszünk, talán még akkor is, ha időközben megoldódott a problémánk, mert a bánásmód, melyet átéltünk egyáltalán nem volt kellemes.

Az online erősen érzelmközpontú világ

El kell fogadnunk tényként, hogy a közösségi média különféle felületein más a kommunikáció módja az eddigi megszokott írás-

beli és szóbeli kapcsolattartáshoz képest. Méghozzá abban van nagy eltérés, hogy az elektronikus kommunikációt az állandó érzelmkifejezés, a változatosság, a kreativitás, a nyelvhasználati normák folyamatos újraértelmezése jellemzi, és ehhez alkalmazkodnunk kell közlőként is és fogadóként is.

A közösségi média „lajk” gombjának használata mára már jelentősen átalakult, kibővültek a lehetőségek az érzelmeink kifejezésére további jelekkel, matricákkal, GIF-ekkel, mémekkel, képekkel.

Az írásbeli kommunikáció alapvetően egyirányú, azonban a közösségi felületek, a chat párbeszéd formájúvá tették az írásbeliséget. Ám ez a „párbeszéd” is korlátok közötti, például tartalomban, időben is. Előfordulhat, hogy nem azonnal kapunk választ a kérdésünkre, vagy nem válaszolunk mi sem azonnal, hiszen „menetközben” vagyunk. Mivel a chat felület inkább a avors. eavérel-

• A HELYZETEK KEZELÉSE AZ ONLINE TÉRBE IS ALAPVETŐEN AZ EMBERI KOMMUNIKÁCIÓT JELENTI •

mű kérdés-válaszok kezelésére igen alkalmas, ma már a chatbotok azok, amelyek jól – néha nem túl jól – „reagálnak” a felvetett kérdésekre, a programozásuk alapján. Ha pedig elakadás esetén valóban ügyintézőhöz kerülhetünk, akivel megoldhatjuk a problémánkat, az kifejezetten kívánatos megoldás a hatékony ügyfélkezelés érdekében.

Nocsak, itt valaki „beszél”!

A közösségi média felületeit azonban jellemzően másként használjuk. Az általunk követett oldalak kommunikációs stílusát és válaszidejét ismerjük, az elköteleződésünk mértékében engedünk a reklámok csábításának, veszünk részt a játékokban, vagy véleményezünk egy-egy cikket, képet, videót, esetleg érdeklődünk további szolgáltatások iránt. Így amikor kérdezzünk egy-egy szolgáltatással kapcsolatban, „ismerősként” kezeljük a vállalatot, és a számunkra választ adó munkatársat is, aki itt is, csakúgy, mint a telefonos vagy a személyes ügyfélkezelés során, magát a vállalatot jelenti a számunkra.

Ezért nem mindegy, hogy ki és hogyan válaszol az ügyfelek kérdéseire az online felületeken, mert a különféle vállalati közösségi oldalak látogatottsága még az állandó

követők számától is jóval magasabb. Egy kérdés-válasz posztot a másodpercek tört része alatt több százan, ezren láthatják, még akkor is, ha nem reagálnak rá semmilyen, a külső szemlélő számára látható módon. De ez a ritkább eset, mert reakció van bőven, hiszen ez a lényege az egész közösségi életternek, az aktív – és lehetőleg állandó – jelenlét és az erről való híradás.

Eleinte a vállalatok nehezen találták meg a módját, hogy miként kezeljék a közösségi oldalak kommunikációját az ügyfelek, fogyasztók kommentjeire. Sokszor marketingesek feladata volt – és még ma is gyakran az – a reakció, a kisebb vállalatoknál értékesítőket is megkértek a válaszadásra, netán asszisztenseket, vagy egyéb dolgozókat, akik valamilyen szinten érdeklődtek az online világ iránt, de nem voltak kifejezetten jártasak az ügyfélkezelés kommunikációjában.

Sajnos még ma sem állíthatjuk, hogy a közösségi média kezelését minden esetben az ügyfélszolgálatban jártas ügyfélszolgálati munkatársak végzik. Sokszor a háttér-tevékenységet végző szakembereket kéri meg, hogy kapcsolódjanak be a kommunikációba – elvégre ez mégsem élő beszéd. De bizony téves út, ha csak a háttérszakmai tudás a fontos, az ügyfélkezelés és a sajátos elektronikus kommunikációjában való jártasság nem, vagy csak mellesleg, például mivel írni mindenki tud.

Természetesen a Contact Center technológiák mára már bőven tudják kezelni a különféle online felületeket, de számos egyéb szoftver is lehetővé teszi, hogy a közösségi médiát ügyfélszolgálati munkatársak kezeljék. Azonban itt is van egy komoly probléma, mégpedig az, hogy ehhez a felületkezeléshez nagyon más képességek, készségek kellene, mint a telefonos vagy a személyes ügyfélszolgálatához. A magabiztos gépirás, a gyors megértés és pontos ügyfélprobléma-feltárási képesség, a gyors helyzetfelismerés, a tömörítési képesség, a lényegre törő kommunikáció, a kreativitás, az udvariasság, az érzelmeik kifejezésének és kezelésének képessége mind-mind másként működik az online térben, mint személyesen vagy telefonon. Sajnos a gyakorlat azt mutatja, a vezetők nehezen vesznek tudomást arról, hogy a technika csupán egy dolog, azonban a helyzetek kezelése az ügyfélkapcsolati területen az online térben is alapvetően az emberi kommunikációt jelenti.

(Folytatjuk)