

médiakábelműhold

2021

media ▶ cable ▶ satellite ▶ hungary

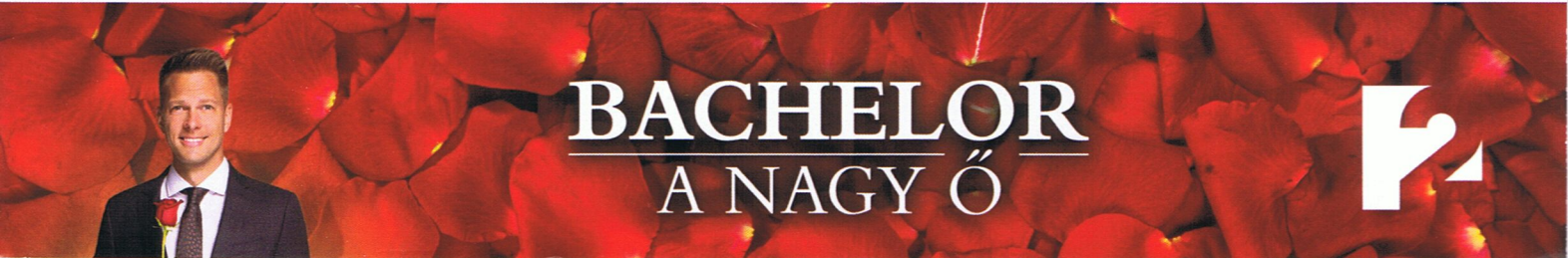
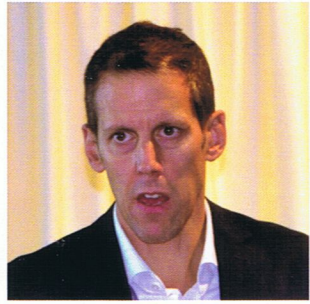


**HOGYAN TÖVÁBB,
KISSZOLGÁLTATÓK?**

25
éves az
MKM



**SZAKMAI KÖRKÉP
A HÍRKÖZLÉSRŐL
SZAKKONFERENCIA
SIÓFOKON**



BACHELOR
A NAGY Ő



VÁLTOZÁSBAN A „CSATORNAKÍNÁLAT” AZ ÜGYFÉLKAPCSOLATOKNÁL IS

Jelen cikk címe többek között arra is utal, hogy – miután a Média-Kábel-Műhold megszűnik – ezután olvasóinkkal, mondhatnám úgy is, a kollégákkal más módon és másképp tudunk szakmai alapon kommunikálni, ami egyúttal új utakat, csatornákat is jelent. Mint ahogyan az ügyfélkapcsolatok kezelésében is folyamatosan újabb csatornák nyíltak és nyílnak meg a technológia fejlődése nyomán.

A jogsabályok változásait mindenkor szükséges követni, de mint láthattuk a közelmúltban, egy világméretű haváriahelyzet azonnal és több területen is gyökeres változtatásokra kényszerítette a gazdaság összes szereplőjét. A különleges helyzet kezelése lehet, hogy elsődlegesen csak ad-hoc volt, de a következmény és annak hatása viszont maradandó.

Láttuk azt is, hogy a megnövekedett igények komoly forgalmat generáltak a telefonos ügyfélszolgálatokon, azonban az online kommunikáció volt az, amelyik élre tört. Az email, illetve a közösségi média, honlap, chat kommunikáció évenként 8-10%-os használatot mutatott, a pandémia alatt azonban ez adott esetben akár 30-40%-os online ügyfélkapcsolati csatornahasználati növekedést is okozott.

Az online kommunikáció erősen érzelmi alapú

Az ügyfelektől a közösségi média felületein érkező kérdések, kérések, panaszok meglehetősen változatos kommunikációs stílusúak, amelyeket professzionális módon kell(ene) kezelnie a munkatársaknak. Kisebb szolgáltatók esetében sokszor ezzel a feladattal ugyanaz a „marketinges” van megbízva, mint aki a posztokat, illetve a hirdetéseket kezeli. Itt is, mint mindenhol, az első kapcsolatfelvételen múlik sok minden, és mivel alapvetően igen erős az érzelmi hatás, így nagyon nem mindegy,

hogyan milyen válasz érkezik egy-egy ügyfél által írt posztra, bejegyzésre. (Erről bővebben szoltunk a „Web 2.0-ás ügyfélkezelés nem robot módban” cikkben, MKM/2019.11-12.)

Mindenképpen fontos a közösségi, illetve az online ügyfélkezeléssel foglalkozni, mert a cikk keletkezése óta hatalmas változás állt be a pandémia utáni élethelyzetünkben. Látnunk kell, hogy az ügyfélkapcsolatok mennyire rugalmasan változnak, az ügyfelek által preferált csatornák kapcsán elsődlegesen. Az ügyfelek saját igényeikhez szabják az ügyeik intézését, és nemcsak most, ebben a különleges helyzetben. Fontos, hogy többféle csatornán legyen elérhető a szolgáltató, és ezt a törvényi kötelezettségen felül is érdemes teljesíteni, jóllehet, a kisebb szolgáltatóknak ez azért nem egyszerű feladat. Éppen ezért fontosak azok a kezdeményezések, amely a szakmán belül is elindultak a közös megoldáskereséssel.

Munkatársainkat pedig képezni kell annak érdekében, hogy bírják az érzelmi alapú terhelést, írásban ráadásul sokkal nehezebb kommunikálni, hiszen nem csak azt kell meggondolni, hogy mit írunk le, hanem azt is, hogy annak mi lesz a hatása, és mindezt gyorsan, és akár szimultán több ügyfélnek válaszolva és többféle témában is. Egy marketinges biztosan ügyes kommunikátor, de az érdemi ügyfélkezeléshez más szakmai felkészültségre is szükség van. Így inkább fordítsuk

meg az online felület kezelését, és legyen ebben a pozícióban egy jól képzett ügyfélszolgálati munkatársunk, aki kiválóan érti az ügyfélmegtartáshoz is fontos marketing üzenetek átadását.

Ez a bejövő oldal, de a kommunikáció kétirányú, így az ügyfelek felé is fontos a proaktív és őszinte kommunikáció.

Vállalásaink tükrében

Az ügyfélszolgálatoknál a haváriahelyzetekre való készen állás mindig is része a folyamatoknak, de egészen más, ha csak az adott vállalat érintett, és nem „az egész világ”. Itt sem volt könnyű a szervezés és a megfelelő minőségű online kapcsolatok biztosítása, akkor sem, ha a munkáltató maga is internetszolgáltató.

Éppen ezért a proaktivitás itt is lényeges, és ami fontos tanulsága a rendkívüli helyzetek kezelésének. A telefonos ügyfélszolgálatok call center szoftverei lehetővé teszik, hogy az IVR-ban hangbejátszással tájékoztató szöveget adjunk egy-egy területet érintő, akár szerverhiba, akár viharok, vagy társszolgáltatónál beállt hiba miatti szolgáltatás-kimaradásról. Így az ügyfelek, ha csak a hiba miatt telefonálnak, már adott esetben nem kell, hogy megvárják az ügyintéző kapcsolását, mert értik, és megértik a helyzetet, tudják mi fog történni, mikorra várható a szolgáltatás helyreállása stb.

Ugyanezt a precíz, őszinte ügyféléjtájékoztatót meg kell tenni azonnal a közösségi oldalakon is, hiszen a rossz

hír gyorsabban terjed, így érdemes a proaktivitással megelőzni a hevesebb érzelmi reagálásokat.

A honlapon ugyanilyen fontos tájékoztatni az ügyfeleket, élve az ezen adott bővebb tájékoztatási lehetőséggel, ide részletesebb információkat is tehetünk, amelyre elég csak hivatkozni a telefonban, illetve be is lehet hivatkozni a posztokba is. Minél több és részletesebb az információ egy szolgáltatási probléma esetén, annál inkább érzi úgy az ügyfél, hogy a helyzetet uralja a szolgáltató, és sokkal inkább megértő a szolgáltató helyzetével szemben, és nem is csak vis major helyzetekben.

Fontos, hogy érezzük: a „kifelé” kommunikálás valójában beszélgetés az ügyfeleinkkel, akkor is, ha ez a kommunikáció virtuális, hiszen a lényeg az, hogy az ügyfeleink bízzanak a szolgáltatásaikban, érezzék magukat biztonságban ügyfélnként, tudják, hogy ha probléma is van, a megoldást keressük, azt, amely az ügyfeleink számára a legjobb. Ugye, ha az ügyfélnek jó, akkor a szolgáltatónak is, igen egyszerű ez a képlet...

Legyünk büszkék arra, amit teszünk és tenni fogunk

Egy szolgáltató életében nemcsak rossz hírek vannak, hanem jók is, és reményeink szerint ez a több. Viszont igenis kell a jó bornak a cégér, tehát kommunikálni kell az ügyfelek felé az újításokat, változásokat. Sőt ha igazán proaktív akarunk lenni – és modern marketing-szemlélettel rendelkezünk –, akkor érdemes a kis cégeknek kihasználni a méretükből adódó előnyöket. Például személyes kommunikációval, elégedettségi felméréssel meg lehet tudni, mi lenne az adott ügyfélkör igénye a médiaszolgáltatásokkal vagy az egyéb háttérszolgáltatásokkal kapcsolatban. Nagyobb ügyfélkör esetében a telefonos vagy az e-mailes kérdőíves felmérés ad lehetőséget arra, hogy egyrészt a szolgáltatásainkkal kapcsolatos elégedettségről kapjunk visszajelzést. (Igen, sajnos ma is még sok cégvezető nem annyira lelkes ezért...) Másrészt pedig a marketinges információk szerzése érdekében, például a bevezetésre váró új szolgáltatás, csomagajánlat kapcsán adott válaszok lehetnek jó támpontok a jobb marketingkommunikációhoz.

És ahogy azt szoktuk mondani marketinges körökben, a névjegynek azért van hátoldala, hogy azt is kihasználjuk az üzeneteinkre. A hasonlatot „átemelve”, a számla hátoldala adott esetben szolgálhat egy ilyen plusz marketing felületként is.

Amennyiben van saját hírcsatornája a társágnak, fontos, hogy minden információ ott is elérhető legyen. Itt ráadásul a látogatottsági adatokból további információk is kinyerhetőek. Hasonlóan mérhető elemeket tartalmaz az email-marketing is, de érdemes ezt úgy kombinálni, hogy valódi kommunikációs csatorna legyen, pl. akár ügyintézés kapcsán is lehessen használni egy kattintással. Viszont ha nincs ilyen, akkor jobb nem alkalmazni, mert a túl gyakori kommunikáció ellenkező hatást válthat ki, mint ami az eredeti célunk – a barátságos informatív ügyfélkapcsolat – volt.

Fontos, hogy tudassuk az ügyfeleinkkel: mindent megteszünk a lehető legjobb szolgáltatás biztosítása érdekében. A hibázás kommunikálása kifejezetten lényeges, mert ettől lesz hiteles a cég. De nem itt van vége ennek a kommunikációnak, hanem ott, hogy a tett intéz-

kedésekről is beszámolunk, amelyekkel egyrészt megakadályozzuk a hiba ismétlődését, másrészt pedig arról is tudunk szólni, hogy ennek következtében milyen új fejlesztések lesznek várhatóak. Természetesen mindez az ügyfél számára könnyen belátható időintervallumokat jelent, amely alapvetően a szolgáltató és az ügyfél közötti jó kapcsolat megőrzését, ápolását szolgálja.

A jó dolgok kommunikálása olyan marketingeszköz, amivel érdemes élni. Büszkének lenni az elért valós eredményeinkre lényeges, hiszen az ügyfelek is szívesebben tartoznak egy innovatív, fejlődő szolgáltatóhoz, és ha valóban jót is tapasztal, az elkötelezettsége folytán értékes ügyfélként számíthatunk rá hosszú évekig, és az ajánlására is. Az evangelizált külső-belső ügyfelek a vállalat legértékesebb immateriális java, ezt sose felejtjük el.

Az MKM hasábjain megjelenő cikkeimet mindig idézettel zártam, így teszek most is, és egyúttal sok sikert kívánok az MKM olvasóközönségének, találkozunk máshol és máskor: *„A változás azt jelenti, hogy újra választhatunk. Valami újja válhatunk.”* (Karen Marie Moning)



Katona Erzsébet
ügyfélkapcsolati
szakértő

Kötődés...

Nehezen kezdtem ennek a cikknek a megírásába, és talán megbocsátja a Kedves Olvasó, hogy kicsit személyesebbek lettek soraim. A Média-Kábel-Műhold 2012. májusi számában jelent meg az első cikkem, „Negyedik típusú ügyfélszolgálatok” címmel, és azóta folyamatosan sokféle ügyfélkapcsolati témával jelentkeztem a Marketing rovatban. A szaklap megszűnésének híre nagy szomorúsággal töltött el, ugyanakkor végtelenül hálás vagyok az itt megélt 10 évért, és a jelenlegivel együtt 27 szakmai cikkért, amelyeket mindenkor gondos főszerkesztői kezek emeltek méltó környezetbe.

Utólag elárulom, hogy személyes múltam kicsit kábeltévés múlt is egyben. 26 évvel ezelőtt egy olyan lakótelepen éltem, ahol a lakók érdekképviseletét ellátó civil szervezetet is vezettem, mert többek között a kábeltelivízió sem igazán működött jól. Egy éppen arra járó lelkes kábeltévés foglalkozó fiatalember kellő kihívásnak látta a „semmitől” való építkezést. Biztosan tudtuk, hogy nem lesz könnyű feladat, másképp viszont nem lehetett fejlődés, így ezzel a közös, és igen merész lépéssel kezdődött el a „médiás múltam”. Abszolút belülről éltem meg, milyen módon és áron lehet bevezetni egy lakótelepre a kábeltévét. És végül – nem kevés munka árán – a projekt sikeres lett. A kábeltelivíziós vállalkozás később átadta a helyét a lakótelepen egy mára már multinacionálissá vált cégcsoportnak.

A kábeltévés kötődésem tehát majd anyai idős, mint amennyi éve működik az MKM szaklap, ráadásul a szakmai életem úgy alakult, hogy az ügyfélkapcsolatok fejlesztésével kezdtem el foglalkozni, szintén kb. 25 éve. E két szakmai út szerencsésen találkozhatott a Média-Kábel-Műhold oldalain.