Lábunkkal szavazunk

Bizonyára sokunkban él még az ünnepek körüli ajándék vásárlásának, visszavételének, cseréjének élménye. Sorban állás, értelmetlennek tűnő kérdések sorozata, számtalan nyomtatvány kitöltése vár ránk. Időnként korrekt – netalántán mosolygós – ügyintézőkkel találkozunk, de sajnos sokszor kifejezetten megalázó helyzetben kell helyt állnunk.

SZÖVEG: ÉLTETŐ ANNA • *FOTÓ:* MIKE TAMÁS

UNATKOZÓ, KÖRMÉT RESZELŐ ÜGYINTÉZŐ, túlbuzgó, öltönyös sales, aki már az ajtóban a kabátunkért ugrik, vagy az arrogáns, lábával türelmetlenül a másodperceket számláló eladó… és még folytathatnánk a sort, ha össze akarnánk gyűjteni vásárlásaink során tapasztalt eladói magatartásokat. Az elmúlt években a bevásárlóközpontok kontra kisüzletek harcában, gyakran hallottuk érvként, hogy gyakran azért választjuk a sarki éjjelnappalit, mert ott a nevünkön szólítanak, megkérdezik, hogy vagyunk és számíthatunk a félretett friss péksüteményünkre. Persze vannak, akik a pénztárcájuk szerint hoznak döntést, és döntésüket az árak befolyásolják. Mások magas elvárásokkal mennek be egy olyan cipőüzletbe, ahol kényelmes fotelben várhatják, amíg a ruhájukhoz, egyéniségükhöz, hangulatukhoz leginkább megfelelő lábbelit meg nem kapják. Vannak, akik – például műszaki cikk vásárlásánál – a márkakereskedéseket választják, és nem hagy maradandó élményt bennük az, ha a morc eladó nem pattant azonnal a segítségükre. Ilyenkor – mondhatnánk – a márka eladta önmagát.

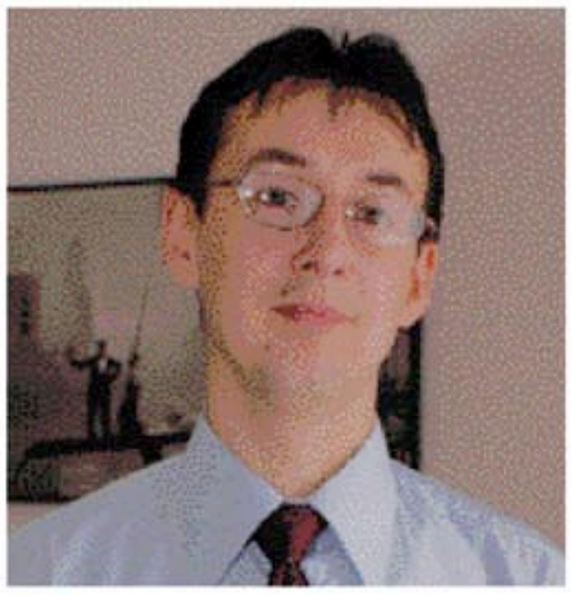
ELSŐ AZ ÜGYFÉL. Mózes István, a ClientFirst Consulting Kft. ügyvezető partnere szerint az ügyfél-elégedettség és -elkötelezettség a vállalatok sikerének vagy sikertelenségének egyik legfontosabb tényezője. Manapság, amikor a piaci verseny egyre keményebb, hasonló termékeket/szolgáltatásokat több vállalkozás kínál, a vásárlónak az a fontos, hogy a termék mellé milyen egyéb szolgáltatást kap, hogyan kezelik őt, mint ügyfelet, hogyan éli meg a vásárlást, mint élményt. Felmérések bizonyítják, hogy a cégtől elpártoló ügyfelek kétharmada a gyenge ügyfélkiszolgálás miatt távozik, míg a termékkel való elégedetlenség „mindössze" 14 százalékukat, a versenytársak akciói 9 százalékukat készteti távozásra.

VÁSÁRLÓI HŰSÉG. A jó promóció feltétlenül eredményeket hoz, de az ügyfélkiszolgálás színvonala egyre fontosabb. Egy amerikai felmérés szerint, míg a 80-as években egy új ügyfél megszerzése 5-6-szor annyiba került, mint egy régi megtartása, addig manapság ez az arány a 20-at közelíti. Ugyanakkor nem elhanyagolható tény az sem, hogy az elégedetlen ügyfelek döntő többsége nem jelzi elégedetlenségének okát, hanem egyszerűen tovább áll. A sikeres vállalatok felismerték a termékeik minőségén túl az ügyfélkezelés minőségének a fontosságát. Ők az új ügyfelek megszerzése mellett nagy hangsúlyt fektetnek a már meglévők megtartására, odafigyelnek arra, hogy az ügyfél mindig a neki megfelelő kiszolgálásban részesüljön. Sok helyen ezt a minőségbiztosítási rendszer részeként kezelik. Ennek érdekében az ügyfél-kiszolgálási standardok kidolgozásán és oktatásán túl, rendszeresen mérik egyrészről azok gyakorlati megvalósulását (például próbavásárlással), másrészről ügyfeleik elégedettségét, elkötelezettségét. Nagy F. Béla, a Wallis Motor képviselője elmondta, hogy száz meglévő vásárlóból hatvan vesz újra BMW-t, de ehhez még náluk is szükség van arra, hogy fenntartsák a jó kapcsolatot az ügyféllel, különben tizenöt év alatt „elfogyna" az ügyfelük.

Az ügyfelek körülbelül 70 százaléka az érintett vállalkozást a vele kapcsolatba kerülő munkatárs alapján ítéli meg

– A MALÉV-nél évek óta működő törzsutasprogram, egy pontgyűjtő rendszer, amivel az ügyfél hűségét jutalmazzák. Ennek keretében, egy jól használható adatbázis segítségével, személyre szabott utazási konstrukciókat próbál meg kidolgozni a cég – mondta Vada Gergely piackutatási menedzser. A vásárlók hűségét szeretnék elérni a cégek akkor, amikor tartós, nagyobb összegű cikkek vásárlása vagy szolgáltatások igénybevétele után, karácsonykor üdvözlőlappal kedveskednek nekik, esetleg meghívnak egy, az adott márka által fémjelzett rendezvényre, vagy a vásárlás, szervizelés után egy pár nappal, felhívnak bennünket telefonon, és megkérdezik a véleményünket mind a termékről, mind a kiszolgálásról.

„CÉGET MUNKATÁRSÁRÓL…". Ezen túl – mivel az ügyfelek körülbelül 70 százaléka az érintett vállalkozást a vele kapcsolatba kerülő munkatárs alapján ítéli meg – a piacvezető vállalatok ezen felmérések eredményeit egyre inkább összekötik munkatársaik díjazásával, jutalmazásával: a dolgozók akkor kapják meg jutalmuk teljes összegét, ha más tényezők teljesülése mellett az ügyfélkiszolgálás terén is jól teljesítenek. Ugyanakkor fontos, hogy a vállalat vezetése az ügyfelek visszajelzéseit, a különböző felmérések eredményeit a javító lépések meghatározására, az ügyfélkiszolgálás színvonalának javítására használja, és ne a dolgozók elmarasztalására. Vagyis az ügyfél-elégedettségmérést, az ügyfélkiszolgálás mérését be lehet építeni a dolgozók ösztönzési rendszerébe. A pozitív motivációval, a jól teljesítő szervezeti egységek, dolgozók jutalmazásával, növelhető a vállalat egészének ügyfélkiszolgálási színvo-



Mózes István: ***Az ügyfél-elégedettség és -elkötelezettség a vállalatok sikerének vagy sikertelenségének egyik legfontosabb tényezője***

nala, hiszen ezen programok megfelelő kivitelezése esetén a gyengébben teljesítő egységek/dolgozók is még jobban szeretnének teljesíteni, igyekeznek felzárkózni. Sőt, ezen felmérések, vizsgálatok eredményei nagyon jó alapot adhatnak a vállalati tréningprogramok kialakításához.

AZ ÜGYFÉLNEK MINDIG IGAZA VAN! A BMW-nél például több száz pontból álló pszichológiai tesztet kell kitölteniük a leendő munkatársaknak, amely a kommunikációs és problémamegoldó képességüket vizsgálja, hiszen a már unalomig ismételt szlogen náluk is érvényes: „Az ügyfélnek mindig igaza van", még akkor is, ha nem. Azaz, addig kell sakkozni a lehetőségekkel, míg az ügyfél számára megfelelő, elfogadható megoldást nem találják meg. Ilyen példa talán az, ha valaki bemegy hozzájuk december 31-én, megfelelő összegű pénzzel a zsebében, akkor az ügyfél nem távozhat autó nélkül a szalonból. Ilyenkor „pénzt akarunk elkölteni" és ez más pszichológiai attitűddel jár, mint amikor szervizbe visszük az autónkat. A cégeknek azt kell elérni, hogy már az első pillanatban meglévő negatív hangulatot megpróbálják áthidalni úgy, hogy ez ne rossz élményként, hanem egy szükségszerű helyzetként maradjon meg a kliensben.

Légi közlekedésben a legkritikusabb pontokat nem a fedélzeten kell keresni, hanem a poggyászkezelésben. Ha ezzel kapcsolatban rossz tapasztalata van az utasnak, azt más szolgáltatási elemekkel nagyon nehéz kompenzálni (nincs az a kapucsínó, ami feledtetné velünk bőröndünk elvesztését). Egy légitársaságnak erre a folyamatra csak áttételesen van hatása, hiszen ez legtöbbször egy másik légitársaság késésének vagy egy másik repülőtér gondatlanságának az eredménye, míg ebből az utas csak annyit lát, hogy Ferihegyen nem találják a csomagjait.

Az elégedetlen ügyfelek döntő többsége nem jelzi elégedetlenségének okát, hanem egyszerűen tovább áll

SZÁJUK ÍZE SZERINT. Amikor az ügyfelek elkötelezettségéről beszélünk, nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy az ügyfelek elvárásainak teljesítése csak az első lépés. Ehhez meg kell ismerni az ő kívánságaikat. Különböző országokban és termékkategóriák esetében elvégzett kutatások szerint az ügyfelek elvárásai öt kategóriába sorolhatóak: gyorsabban, jobban, olcsóbban, az ő szájuk íze szerint és hiba nélkül. Ez így nagyon szerteágazó, de ha valamelyikkel nem foglalkozunk, kieshetünk a versenyből. Soha nem szabad elfelejteni, hogy a vásárlás nemcsak racionális döntések sorozata, hanem egy személyes élmény is. ◆