

Nehéz ügyfelek, csendes gyilkosok

NÉHÁNY GONDOLAT A PANASZSZITUÁCIÓ MENEDZSMENTRŐL

Tomcsányi Péter

Az MNYPSSZ Hévizi Menedzser Fórumán elhangzott előadás kivonata.

Azért panaszkodik, mert biztosan nem akar fizetni! Nem értem miért kötzködik, attól, még használható, hogy nem pontosan van tűzve! Miért nem szólt a kedves ügyfél, lépéseket tettünk volna! Ön is két órával később adta le a filmeket! Nálunk minden rendben van, elégedettek az ügyfeleink, mert soha nem jön panasz! Ugye ismerősek ezek a mondatok!

Remélem a cikk elolvasása után mindenki arra fog törekedni, hogy az Ő vállalatánál az előző kijelentések soha ne hangozzanak el!

Hogy miért is érdemes hangsúly helyezni a panaszszituációk megismerésére, illetve megfelelő menedzsmentjére?

Talán abból érdemes kiindulni, hogy a vállalatok alapvető érdeke, hogy partnerei törzsügyfélle váljanak. Folyton újak után szaladunk, hirdetünk, „sales” munkatársakat veszünk fel, prospektusokat küldünk szét, miközben a már meglévő partnereink igénye, elégedettsége már nem is olyan fontos. Ez olyan, mint egy nagy hordó, ahol az új ügyfelek, mint a megnyitott vízcsep töltik a forgalmat (a vízszámla aztán jön!), a hordó repedésein meg potyognak ki régi ügyfeleink. Először a repedéseket, lyukakat kell bedugni, s csak azután érdemes igazán megnyitni felül a csapot! Elemzések azt mutatják, hogy egy új ügyfél megszerzése ötször drágább, mint egy régijt elégedetté tenni. Azt



sem szabad elfelejteni, hogy egy új kapcsolatban az ár mindig sokkal nagyobb szerepet játszik, mint egy régi ügyfélnél, aki őszintén értékeli a szolgáltatás minőségét (persze ha van!). Ha negatív ta-

Panaszszituáció kezelési stratégiák

Nincs hiba a termékben vagy a szolgáltatás során
Az igénybe vevő nem mond semmit
A vállalat reakciója: ünneplés

1

Nincs hiba a termékben vagy a szolgáltatás során
Az igénybe vevő elégedetlen, és szóvá is teszi
A vállalat reakciója: proaktív igénybe vevő nevelés

2

Hiba van a termékben vagy a szolgáltatás során
Az igénybe vevő nem szól („silent killer”)
A vállalat reakciója: ösztönzi az igénybe vevői reakciókat

3

Hiba van a termékben vagy a szolgáltatás során
Az igénybe vevő elégedetlen, és szóvá is teszi a hibát
A vállalat reakciója: az elégedettség helyreállítása

4

Forrás: Barlow-Moller, 1996.

paszlatat ér minket (és még meg sem hallgatnak), egy képzeletbeli belső egyensúly megbomlik bennünk, melyet helyre szeretnénk hozni. Elmeséljük ismerőseinknek, barátainknak, kollégáinknak a minket ért sérelmeket, hogy ők tanuljanak a mi esetünkből. Így áll helyre a megbomlott belső egyensúly, és így veszt el a vállalat örökre számtalan olyan potenciális partnert, akit még nem is ismert!

Itt fontos megjegyezni, hogy a panaszhelyzet akkor jön létre, ha az igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, függetlenül attól, hogy azt nyilvánítja vagy sem, illetve, hogy elégedetlensége jogos vagy csak észlelt (vélt). Számtalan kutatás azt bizonyítja, hogy csak az ügyfelek kb. öt százaléka jelzi a szolgáltatónál, ha sérelem éri! Sokkoló, hogy a regisztrált reklamációk számát nyugodtan megszorozhatjuk húsz-huszonöttel, hogy a valós panaszszituációk számát megkapjuk!

A túlóldalon lévő táblázat a tipikus panaszhelyzeteket foglalja össze, iránymutatást adva a következő magatartásra.

A hatékony panaszszituáció-kezelés a következő szabályok betartását követeli meg (Veres Zoltán 2002.):

1. A megelőzés elve.

Könnyebb elkerülni egy panaszszituációt, mint jól megoldani!

2. Az észlelés elve.

Panaszszituáció akkor keletkezik, amikor az ügyfél elégedetlen, függetlenül attól, hogy panaszkodik-e vagy sem!

3. A felkészültség elve.

A megoldásban sztendereket alkalmazunk, és kerüljük az improvizációt!

4. A kompetencia elve.

A panaszkezelésben a legjobb alkalmazottaknak kell részt venniük!

5. A kompenzáció elve.

A szolgáltatás nem javítható, ezért kismértékű túlkompenzációt alkalmazunk.

A cél tehát, hogy először is váltsunk szemléletet, és egy panaszkodó ügyfélre ne úgy tekintünk, mint egy kellemetlenkedő fráterre, hanem legyünk

hálásak neki, hogy felhívja hibáinkra a figyelmet, és lehetőséget ad, hogy javítsunk vagy elmondjuk esetleg (ellen)érveinket. (Persze vannak örök és rosszindulatú elégedetlenkedők is, akikkel nem kell mindenáron együttműködnünk, de ne felejtjük el, nem ez az alapállás!) Támogassuk őket, hogy erőfeszítés nélkül megtehessék észrevételeiket (tegyünk ki űrlapot, kérdőívet, biztassuk rá őket



stb.), amelyet sztenderdek szerint (nem egyszer így, egyszer úgy) jól felkészült kollégákkal kezeljük. Ne a maradékelv uralkodjon nálunk, hanem a legjobb munkatársak vegyenek részt a panaszok kezelésében!

Fontos, hogy az ügyfélorientált, panaszbarát szervezet ne csak üres szavakból álljon, hanem dolgozóink maguk is érezzék, hogy reklamációbarát szervezetben dolgoznak, és ők, mint belső ügyfeleink is merjék – sőt természetes legyen számukra – elmondani észrevételeiket, gondolataikat, mert csak így remélhető, hogy minden munkatárs megérti ennek fontosságát, és a vállalat ügyfeleivel hasonlóan viselkednek. Sajnos a dolgok természeténél fogva hibák, panaszhelyzetek mindig lesznek, amelyekkel ha szembe tudunk nézni (elmondják nekünk a vevőink!), van esélyünk megoldást találni, de ne felejtjük, a csendes és láthatatlan gyilkosok ellen nincs védelem!

Felhasznált irodalom

Barlow, I.–Moller, C.: A complaint is a gift, Berrett-Koehler, San Francisco, 1996

Veres Z.: Szolgáltatásmarketing. KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002