

Durva hiba lerázni a reklamáló vásárlót

2007. október 17. szerda, 08:44

Előfordult már Önnel, hogy egy cég munkatársa jogos panasz esetén is csak mismásolt, vagy másra hárította a felelősséget? Pedig a vásárlói reklamációk megfelelő kezelése a vállalatnak is érdeke - például a vevők megtartása és a vonzó imázs kialakítása érdekében. Az mfor.hu marketingsorozata ezúttal arra ad tippeket, hogyan kezelje a cég a panaszkodó ügyfeleket.

Sokak szerint a vásárlók szeretnek panaszkodni. Pedig nemzetközi felmérések szerint csak minden 27. elégedetlen ügyfél veszi magának a fáradságot, hogy reklamáljon is. Az emberek többsége nem szereti az ezzel járó herce-hurcát. Sajnálják erre az időt vagy nem bíznak a reklamáció eredményességében. De miért is fontos egy cég szempontjából a reklamációk kezelése?

A siker négy titka

Egy márka hosszútávú sikeréhez marketing szempontból négy tényező együttes megléte szükséges: erős és tiszta márkajegyek; az ismertség folyamatos biztosítása; minőségi elkötelezettség (törekvés a folyamatos fejlődésre, innovációra); lojális fogyasztók és új vevők megfelelő aránya az ügyfélkörben. Utóbbi kettőt feltétlenül befolyásolja az ügyfélkezelés milyensége.

Ha versenyhelyzetben van cégünk, érdemes végiggondolnunk, hogyan juthatunk új fogyasztókhoz. Az egyik lehetőség, ha reklámozással és egyéb marketingeszközök használatával keltjük fel termékünk iránt az érdeklődést. Azonban mind az új piaci lehetőségek felkutatása, mind a konkurenciától való átcsábítás költséges és időigényes folyamat. Különösen, ha tudjuk, hogy versenytársaink előtt is hasonló lehetőségek állnak, és ők is megtesznek mindent annak érdekében, hogy tőlünk (is) szerezzenek vevőket.

Ezért mindent meg kell tennünk annak érdekében, hogy az egyszer már drága és hosszadalmas folyamatban megszerzett ügyfeleinket magunknál tartsuk. Ha ugyanis egy vevőnk folyamatosan elégedett termékünkkel vagy szolgáltatásunkkal, akkor lojálissá válik velünk szemben.

Örül, hogy végre van egy olyan terület, ahol nem kell újra és újra átélnie a vásárlási döntéssel járó pszichés terhet. Ezután már nem lesz nyitott a konkurencia hirdetéseire.

Ha viszont nem törődünk folyamatosan vevőink elégedettségével, az "utógondozással", akkor elcsábulhatnak, és konkurensünk vevőkörét bővíthetik.



Nem jó Reklám (Mformontázs)

Olcsóbb megtartani

A visszatérő vevőkön keresztül realizálódhat bevételünk 50-70 százaléka, miközben egy új vásárló megszerzése átlagosan 4-6-szor kerül többbe, mint egy régi megtartása. A marketing tervezése során mindkettő lehetőségre fel kell készülni, mert a vevők 15-20 százaléka még a legjobb üzletmenetnél is lemorzsolódhat. Őket folyamatosan pótolni kell, hogy ne essen vissza a forgalom.

Saját érdekét nézi a vásárló

Megtartásukhoz gondoljuk át, mit szeretne egy ügyfél? Először is elvárja, hogy azt kapja, amit - a rendelkezésére álló információk alapján - elképzelt, hogy kapnia kell a pénzéért. Ezt követően pedig igényt tart arra, hogy a felmerülő problémákat gyorsan és egyszerűen intézzék el. Számára ugyanis a reklamálás nem más, mint valamely hiba vagy tévedés megoldására szolgáló törekvés.

Érdemes átgondolnunk, milyen is az ügyfél. Számára a saját érdek a legfontosabb. Ráadásul nem szakember, termékeinket is saját szempontjából értékeli. Ezért a reklamáció tartalmazza azokat a különbségeket, amiket elképzelt termékünkről (idealizált kép), de amiket a valóságban nem kapott meg. Ilyenkor azért keresi fel cégünket, mert bízik abban: fontos ő nekünk annyira, hogy törekedni fogunk a hiba kijavítására. Vagyis meg szeretné kapni, amit eredetileg elképzelt.

Ráadásul reklamálás esetén ahhoz kell fordulniuk megoldásért, aki "velük szemben" egyszer már hibázott. Ehhez pedig bizalom szükséges. A panaszkozó ügyfél úgy gondolja: ad nekünk még egy lehetőséget arra, hogy hozzájusson ahhoz, amit eredetileg elképzelt. Ha eredményes a reklamációja, akkor elégedett lesz velünk, hiszen nem kellett megint átélnie a vásárlási döntéssel járó pszichés terhet, és nem kell más partner után néznie.

A rosszindulat nagykövete

Ha nem kapja meg, amit szeretne, vásárlóként elveszítjük. Ráadásul másoknak kezd el panaszkodni, miközben új lehetőségek után néz. Az elégedetlen ügyfél - "a rosszindulat nagyköveteként" - érdek nélkül, éppen ezért rendkívül hitelesen kelti rossz hírét annak, akinél negatív tapasztalatokat szerzett. És ne feledjük, hogy egy elégedetlen ügyfél átlagosan 13 másik személlyel osztja meg rossz tapasztalatait.

Hogyan lehet tehát megtartani vevőinket? El kell érniük, hogy elégedett legyen termékünkkel, és bízzon bennünk. Ez pedig korrekt szolgáltatásokkal és az ígéretek betartásával érhető el. Jogos reklamáció esetén mindenképpen törekednünk kell az ügyfél bizalmának visszaszerzésére.

Egyszer egy vállalati jogásztól hallottam, hogy a reklamáló ügyfélnek érdemes azonnal felajánlani mindazt, amit egy perben megítélnének ellenünk. Az ő tanácsa szerint a panaszossal érdemes előzékenyen és nagyvonalúan viselkedni.

Reklamálás esetén - cégünk szempontjából - sokkal jobb, ha értelmünket vesszük elő érzelmeink helyett. Mit nyerünk azzal, ha megtartjuk vásárlónkat, és ez mennyibe kerül nekünk? Sokszor megdöbbentő apróságokon múlik az ügyfélmegtartás. Egy ismerősömnek például csak a boltvezetői jóindulata és egy speciális bútorhoz szükséges (pót)csavar kellett hozzá...

A vásárlás mint pszichés teher

Ha nem napi cikkről van szó, a vásárlási döntés egy komoly pszichikai megterhelés. Pénzt adunk ki, és szeretnénk, hogy ezt később se bánjuk meg. Azt kívánjuk érezni, hogy jól döntöttünk. És ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy olcsón akarunk vásárolni. Célunk, hogy döntésünk az elvárásokhoz, a körülményekhez és a felkínált szolgáltatásokhoz képest tegyen elégedetté minket.

Milyen az ideális problémakezelés?

Fontos, hogy mindig köszönjük meg minden észrevételt. Ezt követően kérjük elnézést a panasztól ért kellemetlenségért, attól függetlenül, hogy ki követte el a hibát (vagy hogy volt-e hiba egyáltalán). Tegyük ígéretet a probléma megoldására és a visszacsatolásra.

Ha jegyzőkönyvet, adatlapot kell kitölteni, csakis a legszükségesebb adatokat kérjük el. Adjunk lehetőséget az ügyfélszolgálatosnak bizonyos hibák azonnali megoldására. Kedvező fogadtatásra talál, ha ellenőrizzük, elégedett volt-e a vásárló a megoldással. Ha ezt tesszük, akkor ezen legtöbbször annyira meglepődik, hogy nemcsak hálás lesz, de még egy jó pár ismerősnek is elmeséli az esetet.

Hogyan használhatjuk fel a panaszügyeket?

Gyakran előfordul, hogy a cégvezetés nem fordít kellő figyelmet az ügyfélkezelésre. Pedig ez az egyik olyan terület, ahol a vevő közvetlenül a cég képviselőjével találkozhat. Ezért viselkedése, megértése, szakértelme a cég imázsát is befolyásolja. Egy jó ügyfélkezelés nagymértékben hozzájárulhat az ingadozó fogyasztók megtartásához, ami jelentősen növelheti a cég jövedelmezőségét (lásd: vevőszerzés vs. vevőmegtartás költsége).

A céghez befutó panaszok feldolgozása az egyik fontos forrása lehet a termék- és szolgáltatásfejlesztésnek, s így a vevőelégedettség növelésének. Tekinthetjük úgy, mint egy közvetlen, speciális piackutatás, ahol az ügyfél önként segíti munkánk minőségének javítását.

Ráadásul abban is segíthet, hogy hatékonyabbá tegyük kommunikációnkat. Hiszen egy-egy ügyfélpanasz ösztönözte fejlesztésnél hivatkozhatunk arra, hogy az a fogyasztók észrevételei alapján történt. Ez pedig tovább növelheti a vevők bizalmát.

Az ügyfélszolgálat komoly megkülönböztető tényező lehet versenyhelyzetben, erősítheti a cég marketing- és/vagy PR-kommunikációját. Növelheti a cég hitelességét, ha összhang van a reklámok üzenete és az ügyfélszolgálatnál szerzett tapasztalatok között. Egy mondás szerint a profikat az különbözteti meg az amatőröktől, hogy a legapróbb részletekre is odafigyelnek...

Keszte Jolán

www.marketingpraktikak.hu

Megalapozott vagy megalapozatlan?

Ha vásárlónk nem azt kapta, amit megígértünk, panasa megalapozott. Tehát közvetve vagy közvetlenül hibát követtünk el vele szemben. Ilyenkor a reklamáló legalább a beígért szolgáltatást meg kívánja kapni, de gyakran kártérítést is igényel. Megalapozatlan ügyfélpanaszról akkor beszélünk, ha az ügyfél megkapja ugyan, amit ígértünk, de szerinte nem azt kapta, amit – az általa begyűjtött információk alapján – elvárt. Ilyenkor érdemes átgondolni kommunikációnkat, nem az okozza-e a félreértést.

Ügyfélriasztó gesztusok

Az ügyfeleket az riasztja el leginkább, ha az alábbiakkal találkozhatnak: udvariatlanság, küldözgetés, lerázás, kioktatás, mellébeszélés, vitatkozás, felelősség áthárítása, be nem váltott ígéret, lassúság.