

Elriasztja a vevőket a nemtörődöm ügyfélszolgálat

2007. július 18. szerda, 09:01

Ugye Ön is találkozott már olyan ügyfélszolgálattal, ahol szinte sértésnek vették, hogy dolgozni kell? Vagy olyan hibabejelentő szolgáltatással, ahol nem segíteni próbáltak, hanem egyből áthárították kérését? Az ilyen cégek nem tudják, milyen fontos a vevőkapcsolati tényező és annak márkaépítő szerepe. Az mfor.hu kkv-knak szóló marketingsorozata most ebben a témában ad gyakorlati tanácsokat.

Az ügyfélszolgálat fontos része a marketingnek, viszont nem helyettesíti a többi eszközt, hanem kiegészíti azt. Működése nagyban hozzájárulhat egy szolgáltatás eredményességéhez: munkatársainak hozzáértése, udvariassága és segítőkészsége segíthet abban, hogy egy érdeklődőből vásárló vagy elégedett vevő legyen. Olyan, aki már nem figyel a konkurenciára, hiszen problémája esetén a cég képviselőjétől megkapja a szükséges segítséget. Az ügyfélszolgálat feladata ugyanis, hogy mind a vevőkapcsolatot, mind a márkaüzenetet erősítse.

Hogy az első ne legyen az utolsó

A potenciális vevők először csak érdeklődnek. Viszont ha már eljutottak hozzánk, érdemes kihasználni az első kontaktust. Adjunk nekik egy termékismertetőt vagy termékmintát, hívjuk fel a figyelmüket honlapunkra, hírlevelünkre, termékbemutatónkra vagy referenciáinkra! Ezekkel az eszközökkel úgy növelhetjük a vevővé váláshoz szükséges kontaktusszámot, hogy közben folyamatosan emlékeztetjük őket magunkra és szolgáltatásunkra.

Ha termékbemutatót szervezünk, akkor azt már a meghívó elküldése előtt érdemes előkészíteni. Fel lehet hívni az illetőt azzal, hogy "szeretnénk egy meghívót küldeni, jól tudjuk, hogy Ön a felelős ebben a témában?" (Ekkor leellenőrizhetjük a címet is.) Ebben az esetben a meghívó elküldése már nem éri váratlanul az illetőt.

A jelentkezési határidő lejártá előtti telefonhívás növelheti a részvételi arányt. A rendezvényt követően pedig érdemes újra megkeresni potenciális ügyfelünket azzal, hogy "hasznosnak találta-e ismertetésünket? Van olyan problémája, amihez segítséget tudunk nyújtani?"

Tartsuk a kapcsolatot!

Igyekezzünk kapcsolatban maradni azokkal, akiknek egyszer már kiküldtünk egy-két DM-t vagy akik korábban már eljöttek termékbemutatónkra! Ilyenkor az emlékeztetés ne csak abból álljon, hogy névjegyet cserélünk, hanem gondoljuk végig azt is, hogyan maradhatunk további kapcsolatban! Felkínálhatjuk, hogy küldünk fényképet, CD-t, tanulmányt, árajánlatot vagy egyeztethetünk időpontot egy újabb megbeszélésre. Ezeket az ígéreteket be kell tartani, egyébként megbízhatatlannak fogunk



Aki nem tudja, miért fizetik... (Mfor-montázs)

Érdeklődőből vevő

Általában öt-hét kontaktus kell ahhoz, hogy egy érdeklődőből vevő legyen. Ezért szükséges kihasználni mindazokat a lehetőségeket, melyek növelhetik a termékünkkel, szolgáltatásunkkal kapcsolatos "találkozások" számát. Ez lehet hírlevél, ajánlatküldés, reklám, PR, telefonhívás, megbeszélés, előadáson való részvétel, kiállítás, szakmai anyag küldése stb.

látszani!

Az ügyfélszolgálat másik része, amikor lehetőséget biztosítunk korábbi vásárlóinknak arra, hogy újabb információkat kapjanak tőlünk, illetve hogy bejelentsék problémájukat. Utóbbi esetén előnyös, ha a hívható szám úgynevezett zöldszám, azaz nem az ügyfélre hárítjuk a telefonálás költségét. Ez nem csak a kisebb, hanem a nagyobb cégek esetében is létfontosságú lehet, hiszen így a szolgáltató-választás vagy egy esetleges piacnyitás esetén kevesebb ügyfél elvesztésével kell számolni.

A vevő nem ellenség

A hibabejelentéses ügyfélszolgálat másik fontos szerepe, hogy a vevőt ügyfélként és ne ellenségként kezelje. Az udvariasság, az ügyfél panaszának meg- és elismerése alapvető elvárás. Fontos annak érzékeltetése, hogy a cég megérti a problémát és mindent megtesz azért, hogy azt kiküszöbölje.

Ilyen kedvező tapasztalatokat szereztem a közelmúltban az egyik szórakoztató-elektronikai cikket gyártó koreai vállalat helyi márkaszervizénél. A telefonos ügyfélszolgálat udvarias, érdeklődő volt, és arra volt kíváncsi, hogy mi a probléma és az hogyan keletkezett. Ezt követően a pontosan megjelenő szerelő elhozta a szükséges alkatrészeket, majd megjavította a készüléket - a korábban megbeszélte idő alatt és összegért.

Ezzel szemben számomra sorozatos negatív tapasztalatot jelent például egy kábeltelvíziós és internetes szolgáltatást kínáló nagy cég ügyfélszolgálat, amely még az internetes hibabejelentés költségét is az ügyfélre terheli.

Ilyenkor pedig nem csak a gépi menüfelsorolást és az ajánlatokat kell - saját költségemen - végighallgatnom, hanem még arra is hosszú perceket kell várnom, míg egy szakemberhez kapcsolnak. Teszi mindezt egy olyan vállalat, amely versenyhelyzetben van, és nem is adja túl olcsón szolgáltatásait. Ez pedig egyértelműen rombolja a vevőelégedettséget.

Nem csodálkoznék, ha a hasonló tapasztalatokat szerzett ügyfelek jelentős része átpártolna a konkurenciához - már ha azt a szerződési feltételek lehetővé teszik.

Márkaromboló tájékoztatók

A vevőelégedettség egyébként sokszor apróságokon múlik. Vegyük például a termékekhez járó magyar nyelvű tájékoztatót. Az előírás, hogy minden külföldi árunak rendelkeznie kell ezzel a dokumentummal. De azt már nem mindenhol követelik meg, hogy az magyarul teljesen érthető és használható legyen.

Biztosan mindenkinek vannak olyan emlékei, amikor a magyar tájékoztató nem volt pontos, hemzsegett a helyesírási hibáktól és a megfogalmazása sem volt magyaros. Sok cég nem figyel erre, pedig a jó termékismertető a márkát is képviseli, mégpedig a legfontosabb helyen, a fogyasztónál.

Vevőszerzés az első kontaktus után

Sokan azt hiszik, hogy egyetlen DM kiküldése után érdeklődők tömkelege jelentkezik majd a cégnél. Pedig a megerősítés itt is nagyon fontos, még jól leválogatott címlista esetén is. Az első DM után pár héttel érdemes egy emlékeztető DM-t eljuttatni azoknak, akik még nem reagáltak. A harmadik DM kiküldését pedig úgy kell időzíteni, hogy emlékeztessük az illetőt a határidő közeledtére. A negyediket pedig úgy postázzuk, hogy azt a címzett a lejárat előtt egy-két nappal kapja meg. Ezzel a technikával megsokszorozódhat a DM hatékonysága.

Egy igazi márka nem engedhetné meg magának, hogy ne az imázsának megfelelő minőségű tájékoztatást adjon vásárlói kezébe. Mert mit fog gondolni az a vevő, aki azért nem tud megfelelően kezelni egy berendezést, mert a tájékoztató nem pontos, vagy nem arról a terméktípusról szól, mint amelyet vettünk?

Egy ismerősöm a közelmúltban vásárolt egy szegélynyírót, melynek rendeltetészerű használatát csak azért értette meg, mert más nyelveket is ismer. Sőt, előfordult már velem is, hogy egy elektromos sütő leírása éppen azt a típust nem tartalmazta, amit vettem. Ugyanakkor különösen figyelmes az egyik (már amerikai tulajdonban lévő) nagy német autógyártó: a cég a kocsi vásárlóinak olyan leírást ad, amely egyrészt tökéletesen érthető magyarul, másrészt a különböző fordítások is "tükörhelyesek".

Ez akkor fontos, ha külföldről idegen nyelvű assistance-szolgáltatást hívunk: az ügyfélszolgálatnál lévő, például szlovén nyelvű ismertető is ugyanazon az oldalon tartalmazza a szükséges hivatkozásokat, mint a mienk. Így sok félreértés kerülhető el.

A vásárlóktól érkező visszajelzések nagyban hozzájárulhatnak egy cég vagy egy márka fejlesztéséhez, hiszen az elégedett vevő a legjobb reklám. A termékről kialakult összbenyomás alapján pedig kirajzolódik az a márkakép, amely a következő vásárlási döntést (is) befolyásolja. Ezért fontos, hogy a vevőszolgálat pontosan tudja: mit képvisel, hogyan kell reagálnia különböző helyzetekre, és milyen üzeneteket kell a vevők felé eljuttatnia.

Vevőelégedettség

A vevőelégedettség a potenciális fogyasztók elvárásainak, a kialakult márkaképnek való megfelelés, ami minden márkaépítés során alapvető elvárás. Így ennek elérése különösen fontos a marketingcélok között. Amennyiben nincs meg az összhang a sugallt és a valóságos márkakép között, úgy hamissá válik az üzenet, és csökken a márka motiváló ereje.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu