

Mégis, kinek az érdeke?!

*Én és a vevőim**

Mégis, kinek az érdeke a vevőszolgálat? Kinek az érdeke a vevői elégedettség és az ennek érdekében végzett kutatómunka? Kinek az érdeke, hogy tevékenységünket folyamatosan alárendeljük mindezeknek? ... és persze kinek az érdeke a minőség?

Rohanó világunkban gyakran hajlamosak vagyunk azt érezni, hogy a piac kényszerítő erejének váltunk rabszolgájává. Sokszor azt hisszük, birtokában vagyunk a szükséges adatoknak, pedig a gyakorlatban sokkal kevesebbszer vannak kezelhető adataink, mint ahányszor hivatkozunk rájuk. Kutatásokat végzünk, tesztelünk, átalakítunk, hiszen a konkurencia is ezt csinálja, ezt szajkózzák az üzleti lapok, tv-műsorok és ebben a „versenydzsungelben” éppen arról feledkezünk meg, aki a legfontosabb számunkra: a vevőről, aki egy szép napon besétál a boltba és – hogyan, hogyan sem – a számtalan polc számtalan terméke közül éppen a miénken akad meg a szeme...

Fogyasztói „feketedoboz”

Győzelem! Vagy mégsem? Elképzelése ugyanis már van, de az a bizonyos döntés még várat magára, hiszen a szomszédos polcon ott díszleg legrettegettebb konkurensünk hasonló képességekkel megáldott terméke. Patthelyzet... Az a sokat emlegetett fogyasztói „feketedoboz” működésbe lépett, és ki tudja, mi lesz az az aprócska tényező, mely a mérleg nyelvét egyik vagy másik irányba billenti.

Ilyen „válsághelyzetekben” jutnak fokozott szerephez a különböző marketing koncepciók

* Rovatunk cikkeit a TÜV hazai szervezetének munkatársai írták.
TÜV = Technischer Überwachungsverein; Műszaki Felügyeleti Szervezet

és jelszavak. „Vedd meg, mert olcsó és könnyen elérhető” – súgja számunkra a termelési koncepció, ez a megközelítés azonban figyelmen kívül hagyja a vevő és a termék személyes kapcsolatát. A termék-konceptió, „vedd meg, mert jó tulajdonságai vannak”, már közelít a vevő érdekeihez, de még mindig személytelen. „Vedd meg, hisz erre van szükséged!” – az értékesítési koncepcióval gyakran találkozhatunk mindennapi vásárlásaink során, illetve a reklámok világában, hiszen egyenesen a fogyasztóhoz szól, miközben sejtetni engedti azt a háttérmunkát, amelyet a vevői igények feltárására fordítottunk. A marketing-konceptió azonban ezen is túlmutat: „Azt adjuk, amivel elégedett leszel!” – a jelmondat önmagáért beszél, és amit sugall: profi munka, profi termék, és természetesen profi vevőszolgálat.

A fogyasztók felé irányuló kommunikáció hasonló lépcsőzetességét figyelhetjük meg a vevőkapcsolati szintek vizsgálatánál. Az első szint ennek megfelelően a vevő kiszolgálása a már meglévő kínálatból. Ilyenkor azt próbálom eladni, ami van, a másik fél pedig vagy elfogja azt, vagy nem vásárol tőlem.

A következő szint már mutat egyfajta visszacsatolást. A vevőm hozzám fordul a problémájával, én pedig a lehetőségeim szerint megpróbálok rá alkalmas megoldást nyújtani.

A harmadik szinten a lényeg a vevő üzleti szempontjainak széleskörű figyelembe vétele. Előtérbe kerülnek a vevői érdekek, a folyamat teljes gyártási-értékesítési láncolatát bővül, amikor már nemcsak a közvetlen vásárló elégedettsége számít, hanem minden vevőé, aki a lánc valamely szintjén bekapcsolódva találkozik a mi termékünkkel. Szintén fontos a konkurencia, mint pozíció- és döntésbefolyásoló csoport megjelenése.

A kapcsolatok negyedik szintje pedig nem más, mint a PART-

”
Kutatásokat végzünk, tesztelünk,
átalakítunk, hiszen a konkurencia is
ezt csinálja, és ebben a
„versenydzsungelben” éppen arról
feledkezünk meg,
aki a legfontosabb számunkra:
a vevőről.

NERKAPCSOLAT - csupa nagybetűvel, hiszen a partner szó egyfajta állandóságot, megbízhatóságot képvisel. A partner az, akivel kölcsönösen jól ismerjük egymást, egymás tevékenységét; ő megbízik a termékeinkben, szolgáltatásainkban, mi pedig folyamatosan az ő igényeinek megfelelően alakítjuk működésünket.

A sikeres vevőkapcsolatok titka, hogy mindegyiküket partnerként kezeljük. Ehhez azonban számtalan vizsgálatra van szükség, hiszen nem kisebb feladatra vállalkozunk, mint vevőink feketedobozának feltérképezésére.

Első lépésben tisztáznunk kell, mit is szeretnénk valójában megtudni. A legfontosabb kérdések:

- Milyen tulajdonságokra és jellemzőkre tartanak igényt?
- Milyen teljesítményszintet várnak?
- Milyen fontosságot tulajdonítanak az egyes jellemzőknek?
- Mennyire elégedettek teljesítményünkkel a jelenlegi szinten?

Szintek és lépcsőfokok

Ahogy a vevőkapcsolatok és az értékesítési koncepciók esetében is elkülönítettünk szinteket, a vevők megértésénél is meg kell különböztetnünk az egyes lépcsőfokokat. Az első szint itt a panaszkezelés: a vevő megveszi a termékünket, aztán vagy elégedett lesz vele, vagy visszahozza és ránk zúdítja rossz tapasztalatait, melyeket - így utólag - próbálunk orvosolni - leggyakrabban egy másik termékkel. Az információ, amelyhez így jutunk, meglehetősen egyoldalú, hiszen csupán az derül ki számunkra, melyek a termékünk negatív tulajdonságai.

A vásárlást megelőző kommunikáció hozzásegíthet, hogy a vevővel közösen válasszuk ki a számára leginkább megfelelő terméket. Ilyenkor a fennálló igény ismeretében adunk választ, a visszacsatolás azonban gyakran elmarad, illetve nem mérhető.

Ahhoz, hogy mindig tisztában legyünk azzal, mit várnak tőlünk a vásárlók, módszeres információgyűjtésre és -feldolgozásra van szükség. A rendszeres visszacsatolás segít abban, hogy mindig azt tudjuk nyújtani, amire szükség van.

A helyzet azonban mégsem ilyen egyszerű, hiszen a vevővel való kommunikáció is rejt számunkra buktatókat. Megértésük leggyakoribb nehezítő tényezői, hogy a gyakorlatban a vevő gyakran elbújik a választadás elől; vonakodik; ha mégis rászánja magát a válaszra, pontatlanul fogalmaz; és sokszor maga sem tudja igazán, hogy mit is akar.

Ahhoz, hogy biztosak legyünk a dolgunkban, nem elég beérni egy-két véleménnyel. A vevői igények fel-

mérését és követelményekké alakítását szolgálják a strukturálatlan és többlépcsős kérdőíves felmérések, fókuszértekezletek, felhasználói csoportokkal végzett vizsgálatok, a benchmarking, illetve a folyamatosan működtethető információs pult, és telefonos zöld szám.

Ha az igényelt változtatásokat követelménnyé alakítottuk és a gyakorlatban érvényesítettük, mindenképpen ellenőriznünk kell, hogy újításunk hogyan állja meg a helyét a piacon. A visszacsatolás érdekében újra szükség lesz tehát a kérdőíves megkérdezésekre, ügyfélszolgálati megbeszélésekre, esetleg forródrót-szolgáltatásra. Mindezek segítségével kialakíthatjuk saját minőségi mutatóinkat, melyek a további vizsgálataink és fejlesztéseink alapját képezik majd.

Az ISO érdeme

A vállalat azonban nem marad magára a vevőért folyó harcban. Hatékony segítséget kínálnak a minőségügyi rendszerek, amelyek az előbb felsorolt folyamatokat automatikusan beépítik a cég működési struktúrájába. Az ISO 9001:2000 követelményszabvány elvitathatatlan érdeme például, hogy a vevőkapcsolatokra helyezve a hangsúlyt, szinte észrevétlenül ülteti át az egyes elemeket a napi gyakorlatba, megkönnyítve ezáltal a folyamatos újratervezést és értékelést.

Az új szabvány a következőképpen definiálja a első vezetés erre irányuló kötelességét: „a vevői követelmények teljesítésének fontosságát tudatosítani, azt kialakítani és fenntartani”. A vevőhöz kapcsolódó folyamatokat több ponton szabályozza:

- előírja egyrészt a vevői követelmények meghatározását (a vevő által meg nem jelölteket is),
- a vevői követelmények felülvizsgálatát, illetve
- a vevővel való kapcsolattartást (beleértve a vevői visszacsatolás rendszerét).
- A rendszer működésének eredményességét a vevői elégedettség rendszeres mérése és felügyelete, valamint a belső auditok biztosítják.

A hatékony ügyfélszolgálat kulcsa tehát abban rejlik, hogy működésünket ne a bentről kifelé, hanem a környezetünkbe befelé irányuló döntési folyamatok alapozzák meg. Most már megadhatjuk a választ a bevezetőben feltett kérdésekre:

Kinek az érdeke mindez? A vevőinké, a vevőink vevőié - és végül de nem utolsósorban: a sajátunk!

*Szerzőnk minőségi tanácsadó,
TÜV Rheinland Hungária VRF Kft.*