

Antimarketing – k.u.k. Posta

A szolgáltatás színvonalát és a belőle kiérződő szemléletet illető napi tapasztalataink tükrében akár szédelgő feldícsérésnek is tűnhet, amit a *MARKETING* 1999/1. számában (71. old.) – la – a Magyar Postáról ír. Ha csak ennyi lenne, aminek elviselését a Posta rákényszeríti kiszolgáltatott ügyfeleire...

Hat család, hat levélszekrény. Mindegyiken név. Ennek ellenére rendszeresen találok a levélszekrényünkben másnak címzett küldeményt. Akár megtiszteltetésnek is tekinthetném: a Posta megosztja velem a feladatát, és rám bízva, juttassam el a küldeményt a címzetthez. Azonban ebben csupán a lelkiismeretlenséget látom, no meg azt, hogy nyilvánvalóan ugyanígy dobálják a nekem szólókat mások levélszekrényébe. Pedig meglehetősen sokat, és egyre többet fizetünk azért, hogy küldeményeinket a Posta eljuttassa a címzetthez.

Mégcsak reklamálni sem merek a lelkiismeretlen kézbesítési gyakorlat miatt. Valójában tökéletesen ki vagyunk szolgáltatva a levélkihordónak. Ha megharagszik, akár a szeméttartóban is végezhetik a nekem szóló küldemények, hiszen többnyire nem is tudok arról, hogy érkezniük kell.

Való igaz, a Posta rájöhethetne, hogy legalább az átvételhez kötött küldeményeket olyankor kézbesítse, amikor az emberek feltehetően otthon vannak. De ha már nem teszi, legalább minimális igyekezetet mutathatna abban, hogy az utólagos átvétel körülményeit elviselhetővé tegye. Láthatóan ez esze ágában sincs.

Kerületünkben hozzánk közel is van postahivatal, amelyet tömegközlekedéssel is viszonylag könnyen elérhetek. Csak jószándék kérdése lenne, hogy a küldeményekért ide kelljen jönni. Ehelyett azokat egy távolabbi-ban kell átvenni, időtrabló és kényelmetlen utazás árán.

A küldemények átvétele a magasságos k.u.k. Hivatalban az ügyféllel mit sem törődő ügyvitelszervezés mintapéldája. Ablak mindig csak annyi működik, hogy biztosított legyen a hosszas sorbanállás. Ki törődik itt az ügyfél idejével, idegeivel. Ami pedig a mögöttük folyó munka színvonalát illeti, Gazdag Fugger Jakob, vagy akár az irodavezetői már 1500 táján sem túrték volna el, hogy ilyen szervezethez járjon a cégük, hogy ilyen szervezethez folyják náluk az ügyintézés.

Egyes elpuhult alakok, mint magam is, szeretik a szép kiállítású kiadványokat. Nagyméretű levélszekrényt vettem, hogy azokat épségben kaphassam meg. Ennek ellenére igen gyakran szükségtelenül is félbehajtom, -törve kapom meg a küldeményeimet. És ki mer itt reklamálni?

Sajátos 'innováció' a műanyag zacskós kézbesítés. Nemegyszer így kapom meg, nyitott, tépett borítékkal a küldeményeimet. Olykor mellette az udvarias értesítő, hogy már így érkezett, de könyörgök: honnan tudhatom, netán nem annak tartalmára volt-e valaki kíváncsi, vagy ki akart venni belőle?

Tessék mondani: mikor lesz végre a nyűtt vonóbulbot?

L. A.

Marketing – a japán minőségben

Kis hazánkban még mindig nem igazán gyakori, ezért figyelemre méltó élmény, ha nem csak külsőségeiben, de tartalmában is előzékeny szolgáltatással találkozunk. Ezért érdemes kiemelni, hogy új és főként nagyon is vonzó tartalmat adott a japán minőség fogalmának a SONY Hungária Kft.

Az árucikkekben mindig a bennük rejlő funkciót vesszük meg. A japán minőséget is csak akkor élvezzük, ha a jószág rendben működik. Ezért tapasztalt és körültekintő ember számára a megvásárolandó árucikk kiválasztásában csupán egyike a fontos mérlegelési szempontoknak, hogy milyen az azt előállító cég

üzleti hírneve. Kétségtelen, hogy elsősorban a gyártó céghez tapadó képzetek sugallják, mit várhatunk az árucikkei minőségét és megbízhatóságát illetően. Azonban az okosabbak tudják, a többiek hamar megtanulják, hogy a bonyolultabb, vagy karbantartást igénylő termékeknel talán még fontosabb, hogy milyenek azok a szolgáltatók, amelyek probléma esetén fordulnunk kell, amelyek fenntartják számunkra a megvásárolt termék használhatóságát, funkcióját.

A baj csak az, hogy ez utóbbit nehéz előre kiismerni. Az érdeklődő arról viszonylag könnyen tud tájékozódni, hogy az áruvilág egy-egy területén a gyártók közt melyek az ismert nevek és melyiktől mit várhat. Sajnos többnyire sokkal kevésbé van áttekintésünk arról, hogy milyenek a rendelkezésünkre álló szolgáltatók. Ezt jó esetben mások tapasztalataiból, gyakorta azonban csak a saját kárunkon tudhatjuk meg.

Jellemző példa: ismert budapesti biztonságtechnikai cég telepített házukba kaputelefont. A használat során derült ki, hogy a csengetőhang túlságosan halk, így az egész gyakorlatilag használhatatlan. Erre előzetesen nem figyelmeztettek. A cégtől mindezt a választ kaptam, hogy „ez van”, de meglehetősen sok pénzért vásárolhatok egy kiegészítő egységet. A pocskék szolgáltatás tanítani való esete.

Egy videó is elromolhat, még ha a SONY gyártotta is. Emellett az túlságosan bonyolult termék ahhoz, hogy vásárláskor a boltban valóban kipróbálhassuk – különösen, ha az áruházi előadónak csak odáig terjednek az ismeretei, hogy melyik kallantyúval lehet azt

életre kelteni. Különösen, ha közben öt türelmetlen vevő liheg a nyakunkba. Így akár elég hamar szembe-sülhetünk azzal, milyen is valójában itt és most a javító-karbantartó szolgáltatás.

Bizonyos markánsan rossz tapasztalatok után fordultam a SONY magyarországi vezérképviselőjéhez segítségért. És lőn csoda. A legendás japán minőség a tőlük kapott szolgáltatásban is megjelent. A segítséget, amelyet adtak, és az egész ezzel kapcsolatos magatartásukat ők ugyan természetesnek tartották, valójában viszont méltán tekinthető az ügyfelekkel szembeni segítőkészség, a jó vállalati magatartás kiemelkedő példájának. Ez az a színvonal, amelyen egyértelműen megmutatkozik, hogy a cég különösen nagy gondot fordít ügyfelei jó kiszolgálására. Ez lenne az a benchmark, amelynél a cég joggal mondhatja el, hogy mindent megtett, amit egy igen igényes ügyfél elvárhat tőle. Most már csak arra kellene megoldás, hogy vagy minden ügyes-bajos dolgot itt intézhessük, vagy gyorsan sokasodjanak az olyan cégek, amelyek ezt a példát követik.

Különösen figyelemre- és követésre méltó eleme az egész ügynek a cég alkalmazottainak magatartása. Azt az előzékenységet és segítőkészséget, amelyet tapasztaltam, nem a cég kényszerítette ki belőlük. Így csak az viselkedik, akinek az a természetes, hogy így bánjon az ügyféllel. Magatartásuk viszont a lehető legjobb reklám a cégnek: azt az üzenetet hordozza, hogy ahol így bánnak az emberrel, az csak jó cég lehet.

op

KONFERENCIA

A Magyar Marketing Szövetség elnöke vonzó témákat választott ki a novemberi *Verseny és marketing* című IX. Marketing Konferenciára: sikeres, versenyhelyzetben lévő nemzetközi és hazai vállalatok vezetői tartanak előadásokat. A konferencián hallott ismeretek, információk, a tapasztalatok cseréje rendkívül hasznosak lesznek az üzleti stratégia kialakítói számára éppúgy, mint a marketing, az értékesítés vagy a piaci kommunikáció munkatársai számára.

A KONFERENCIA PROGRAMJA

Szerda, november 17.

- 15.00 – 17.00 Regisztráció
- 17.00 – 17.30 Megnyitó
- 17.30 – 19.30 Nyitó plenáris ülés
- 20.00 – Fogadás

Csütörtök, november 18.

- 9.00–12.00 Szekcióülések

1. Szekció: Értékesítés-menedzsment

2. Szekció: Településmarketing

3. Szekció: Életstílus-kutatás – fogyasztói magatartás

14.00–17.00 Szekcióülések

4. Szekció: Hatékony marketing

5. Szekció: Kereskedelmi marketing

6. Szekció: Új technikák az értékesítésben

17.00–18.00

Networking I. – EuroMarketing

Networking II. – Fogyasztóvédelem

19.00 Vacsora, szórakoztató program

Péntek, november 19.

9.00–12.30 Szekcióülések

7. Szekció: Márkaépítés

8. Szekció: Eladásvezetők fóruma

9. Szekció: Médiamarketing

INFORMÁCIÓ AZ MMSZ TITKÁRSÁGÁN KÉRHETŐ.

TEL.: 355-7721, 375-7843