

Postai elégedettség a reklamációk tükrében

A piaci versenyképesség fejlesztésének egyik hatékony eszköze az ügyfélkapcsolatok vevőorientált javítása. A fejlesztési folyamat kiindulási alapját a frontvonalon és a szolgáltatási lánc végén elhelyezkedő ügyfélszolgálati pontokon lecsapódó igénybevevői vélemények, reklamációk elemzése biztosítja. Milyen általános céljai és funkciói vannak a panaszkezelési folyamatnak? Marketingszempontról izgalmas az igénybevevői panaszok tükröképét is feltárni ügyfél-elégedettségi vizsgálat alapján. A következőkben rövid áttekintést kívánok nyújtani e témakörben és bemutatni a gyakorlati alkalmazás lehetőségét.

PANASZOK MENEDZSELÉSE A SZOLGÁLTATÁSI SZÉKTORBAN

A szolgáltatók az igénybevevői panaszokat általában úgy tekintik, mint kellemetlenséget, idő- és pénzpocsékolást. Tax és Brown (1998) szerint a panaszhelyzetet átélt fogyasztónak csak 5–10 százaléka dönt úgy, hogy panaszt tesz, viszont jelentős részük elégedetlen panasz kezelésével. Sőt további negatív érzést idéz elő a szolgáltatókkal szembeni, ha a fogyasztónak részt kell vállalnia a szolgáltatást helyreállító folyamatban.

A panaszok menedzselése a jelenlegi kutatások szerint nemcsak az igénybevevői elégedettséget és a lojalitást befolyásolja, hanem hatással van a dolgozói elégedettségére is (Tax és Brown, 1998).

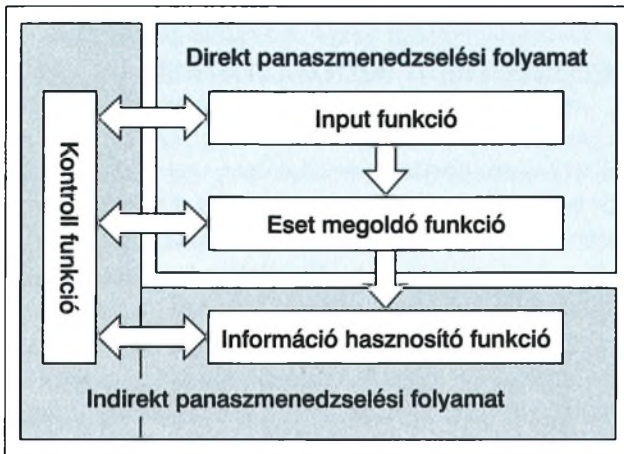
Az igénybevevő panaszmagatartásának modellezésére több koncepció született. A kutatások alapján (Blodgett, J.G.–Granbois, D.H. 1992, Singh, J.–Wilkes, R.E. 1991) elmondható, hogy a modellek **folyamatközpontúak**, stabil, illetve dinamikus szemléletű megközelítéssel. Az egyes vevők nagyon egyszerű epizódokban is az elégedetlenség különböző mértékét észlelik. Vajon az elégedetlenség szintjének (kis, közepes, magas) van-e közvetlen befolyása az egyén által követett panasz-válasz természetére és fajtájára (az igénybevevő szóvá teszi panaszát, az igénybevevő nem szól, negatív szájrreklám, elvándorlás, panasz harmadik félnek)? A panaszszituációt átélt igénybevevő szándékát moderálja az is, hogy milyen az **egyén attitűdje a reklamá-lással kapcsolatosan**. Ennek kialakulásában nagy szerepet játszanak a **korábbi reklamációs tapasztalatok** (természete: jó/rossz, előfordulása: gyakran/néha).

Az iparági megfigyelések alapján feltételezhető, hogy a vevők reklámozással szembeni érzése **iparág specifikus**. Alapos vizsgálódást igényel annak megválaszolása is, hogy egy adott elégedetlenségi szituációban megjósolható-e a domináns út az igénybevevő panaszmagatartásához? Nevezetesen a **kognitív** (elvárás – értékelés) vagy/és az **affektív** (szubjektív érzékelés) megközelítés eredményezi a speciális panasz-választ? Valószínűleg a várakozás, illetve az értékelés szerkezete epizód-specifikus. Ezen kívül a vevők többsége az adott elégedetlenségi epizódokban több választ ad (pl. szóvá teszi panaszát a szolgáltatónál,

ugyanakkor barátainak is beszél a rossz tapasztalatáról). Természetesen az igénybevevő panaszmagatartásában sok más (pl. személyiségi, környezeti, várható költség, haszon stb.) közvetetten fellépő jellemző is szerepet játszik.

A panaszmenedzsment rendszer **általános céljai** T. Gruber, (2004) nyomán a következők:

- az igénybevevői elégedettség helyreállítása,
- az igénybevevői elégedetlenség negatív hatásainak minimalizálása,
- a szolgáltató cég és a szolgáltatás gyenge pontjainak meghatározása és felhasználása a szolgáltatás fejlesztésében.



A fentiekben felsorolt általános célok alapján a panaszmenedzsment folyamata a következő elemekből áll:

A panaszmenedzselési folyamat **direkt terület**hez tartozó **input funkció** célja, hogy „rábírja” az elégedetlen igénybevevőt, hogy tájékoztassa a szolgáltatót elégedetlenségéről, hiszen az csak ennek ismeretében adhat választ. Az alkalmazottak általában nem bátorítják a panaszokat, gyakran úgy tekintik azokat, mint személyes támadást.

Ehhez először is könnyen elérhető **panaszcsatornákat** kell biztosítani a különböző fogyasztók igényeinek megfelelően (Barlow és Moller, 1996, Sampson, 1998).

A lehetséges panaszcsatornák a következők: személyesen szóban, telefonon, írásban, elektronikusan (e-mail, internet, web, fax).

A panaszcsatornákról különböző marketingeszközökkel (pl. hirdetés, megjegyzés a számlán, terméken) tájékoztathatjuk a közönséget. Az igénybevevő és a cég szempontjából is elkerülhető az időpazarlás, a „nem az én hatásköröm” hozzáállás a kompe-

tens kontaktszemélyek és a vállalati lehetséges panaszreakciók kommunikálásával.

Másodsor különösen kívánatos lenne a **panaszok ösztönzése**, a panaszkezeléssel szembeni attitűd megváltoztatása.

A következő lépésben a frontvonalai személyzet, ügyfélszolgálat stb. **összegyűjti** (gyorsan, teljes körűen, strukturáltan) a panaszadatokat, és **továbbítja** azokat a felelősökhöz. Az ügyfélkapcsolati személyzet empátikus, rátermett, hozzáértő reakciója segít a panaszszituáció sikeres kezelésében és az elégedettség helyreállításában (Wimmer és Roleff, 2001).

A szolgáltató problémamegoldó képességét nagymértékben javítja az összegyűjtött panaszadatok és panaszkezelési információk számítástechnikával támogatott **adattábazis-alapú** kezelése.

A panaszesetek hatékony megoldásához gondoskodni kell a **panaszkezelési folyamat** kidolgozásáról, a **felelősségi területek** és a **határidők** meghatározásáról, illetve ezek ügyfélbarát működtetéséről. A panaszkezelésnél megkülönböztethetünk **sztenderd és speciális eseteket**. A gyakran előforduló, kis súlyú problémák általában alacsony egyedi kezelési költséggel, gyorsan bevethető eszközökkel és a panaszeredmény sztenderdizálásával kezelhetők. Ugyanakkor a nehéz, komplex és/vagy nagy léptékű problémák esetén a panaszkezelési folyamat „egyéni” érhető el nagyfokú panaszelégedettség. A panaszkezelési határidő normák mellett, jelentős szerepe van a frontvonalai személyzet és a panaszos közötti „egyenes beszédnek” (alultájékoztató és várakoztatás elkerülése), amely mérsékli a potenciális konfliktust.

Mindezt kiegészíthetjük a fogyasztói **visszacsatolással**, amelynél egy későbbi időpontban felmérjük, hogy a panaszos elégedett-e panaszának elintézésével vagy nem (Dietze, 1997).

A panaszok kezelésének legkényelmesebb módja, ha az az első találkozás alkalmával egyszerűen orvosolható, és nincs szükség további lépésekre. Azonban a legtöbb esetben az információhiány miatt a probléma nem oldható meg azonnal, így a panaszkezelési folyamatban többen is részt vesznek.

A panaszmenedzselési folyamat **indirekt területéhez** (Stauss és Seidel, 1998) tartozik a **panaszinformációk szisztematikus elemzése**, amely közvetett módon hatással van az igénybevevői elégedettség növekedésére (Wimmer és Roleff, 2001). Ráadásul a panaszinformációk hasznosítása olyan **korai figyel-**

meztetőrendszerként működhet, amely gyorsabb és olcsóbb eredményeket kínál, mint a hagyományos piackutatási tevékenység. E célok eléréséhez olyan információs rendszert kell működtetni, amely a következő alfunkciókat tartalmazza (Wegmann, 2001) a cég különböző területei számára:

- információs igények feltárása,
- információgyűjtés és -továbbítás,
- információfeldolgozás és -elemzés,
- információellátás,
- információhasznosítás.

A kontroll funkció tölti be azt az ellenőrző szerepet, amely során megvizsgálhatjuk, hogy a panaszmenedzselési folyamatnak az előzőekben vázolt direkt és indirekt funkciói sikeresen megvalósultak-e. Ennek három fő területe (Stauss, 2002) a következő:

● Panaszelégedettség

Stauss (2002) meghatározásában a panaszelégedettség általános értelemben a panaszos elége-

„A Posta a panaszok fogadására, intézésére, azok kivizsgálására és orvoslására valamennyi postahelyén ügyfélszolgálatot működtet az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben, telefonos eléréssel. Ezen kívül az ügyfelek részére biztosítja az internetes elérést is a Posta honlapján.”

dettsége a panaszára kapott szolgáltatói válasszal. A diszkonfirmációs paradigma analógiájára az igénybevevő elvárásait panaszkezelési tapasztalataival hasonlítja össze. Az összehasonlító folyamat eredményezhet elégedettséget, elégedetlenséget, illetve indifferenciát. A kutatási eredmények a panaszelégedettség két dimenzióját, az eredmény és a folyamat aspektusát különböztetik meg, és vizsgálják ezek befolyását az átlagos panaszelégedettségre, a kapcsolati elégedettségre és az újravásárlási szándéokra. Tovább bonyolítja a kérdést, hogy a panaszelégedettség egyrészt objektíven értékelhető „hideg tények” alapján, másrészt emocionális reakciókhoz vezető „meleg tettek” útján alakul ki.

● Feladatkontroll

A panaszmenedzsment számára előírt mérhető objektív tényezők, illetve a szubjektíven értékelhető (elégedettségi szint a panasz eset után) jellemzők vizsgálata.

● Költség-, illetve haszonkontroll

A panaszmenedzselési rendszer **hatékonyságának vizsgálata** az egységnyi panasz költség kalkulálásával és az elvárt haszon (pl. az elvándorlás és a negatív szájreklám megelőzése) kifejtésével.

A MAGYAR POSTA PANASZKEZELÉSI RENDSZERE

A postai panaszkezelési rendszernél az általános elveken kívül az EU irányelveket és a törvényi előírásokat is figyelembe kell venni.

A Posta a panaszok fogadására, intézésére, azok kivizsgálására és orvoslására valamennyi postahelyén **ügyfélszolgálatot** működtet az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben, telefonos eléréssel. Ezen kívül az ügyfelek részére biztosítja az internetes elérést is a Posta honlapján.

2001-ben előrelépés történt az **egységes panaszkezelési és információ-szolgáltatási rendszer** megteremtése érdekében, létrejött az Ügyfélszolgálati Koordinációs Iroda. Ez a központi ügyfélszolgálat országos szinten átfogja az egyes régiók és a speciális (pénzforgalmi, hírlap, EMS) ügyfélszolgálatok adatgyűjtési, feldolgozási és elemzési feladatait. 2002 júliusától **számító-**

gépes panaszrögzítő program működik a kijelölt ügyfélszolgálati pontokon, amelynek segítségével a jogszabályban foglalt nyilvántartási és ezen túlmenően, az adatszolgáltatási kötelezettség is teljesíthető.

A Posta 2002. évi panaszhelyzetének értékelése

Az értékelést a **2002. II. féléves adatbázis** alapján készítettem el, mert az adatgyűjtési és adatfeldolgozási változások miatt az adatok nem vonhatók, illetve nem hasonlíthatók össze a korábbiakkal. Ez az elemzés nem foglalja az előfizetéses hírlapterjesztés ügyfélszolgálatára beérkezett panaszokkal sem.

A vizsgált időszakban 3713 darab reklamáció érkezett be az ügyfélszolgálati pontokra, amelyek több mint fele szóbeli bejelentés, illetve minden ezredik ügyfélből 1 fő a médiához fordult ügyével.

A reklamációknak csak kis része (4%) utal az ügyfelek pozitív élményeire, a többi panasz (88%), illetve javaslatnak (1%), bejelentésnek (7%) minősíthető.

A panaszok közel 90 százaléka **konkrét**, ezek 44 százaléka jogos, az **általános panaszoknak** pedig csak 18 százaléka minősült jogosnak. Ugyanakkor a jogos panaszok aránya az **ismételten megtett** panaszok esetében (az összes panasz 9 százalékánál) eléri az 53 százalékot.

Az előírás szerinti **panasz kategóriák** a következők, gyakoriságukat a mellékelt táblázat mutatja:

- P1 elveszett küldemény
- P2 késve érkezett küldemény
- P3 jelentősen késedelmes küldemény
- P4 sérült küldemény
- P5 címváltozások nem megfelelő kezelése
- P6 a küldemény kézbesítése, annak körülményei
- P7 az ügyfélszolgálati információkhoz való hozzáférés
- P8 a postai személyzet magatartása és alkalmassága
- P9 a postai szolgáltatásokhoz való hozzáférés
- P10 a panaszok kezelési módja
- P11 a szolgáltatások igénybevételi feltételeinek jellemzői

Az 2. ábra alapján látható, hogy **kiugróan magas** a küldemények kézbesítésére, és annak körülményeire, valamint a postai személyzet magatartására és alkalmasságára vonatkozó panaszok aránya. Természetesen nem hanyagolhatjuk el az elveszett, a sérült és a késedelmes küldeményekkel kapcsolatos panaszokat sem, hiszen ezek súlyos hibákat jelentenek.

Az egyes panasz kategóriák közötti **fontossági rangsor** felállítása nem könnyű feladat, mert azok megítélése általában nagy szóródást mutat. Az **átlagosnál nagyobb arányú a jogos panaszok aránya** a következő kategóriáknál: P1, P2, P3, P4, P5, P6. Az átlagosnál kisebb arányú a jogos panaszok aránya a következő kategóriáknál: P9, P7, P8.

Annak ellenére, hogy a bejelentett panaszok több mint 50 százaléka nem minősül jogosnak az a véleményem, hogy a bejelentések valós elégedetlenségre utalnak, és csak kirívó esetben befolyásolja a közhangulat a postai szolgáltatásokkal való elégedettséget.

Ezek után vizsgáljuk meg a panaszok ügyfél-kategória szerinti megoszlását.

A **magánszemélyek** magas arányából következik, hogy az egyes panasz kategóriákon belül is hozzájuk kapcsolódik a legtöbb panasz.

A legtöbb **jogi személy** a szolgáltatás nem megfelelő teljesítésére (P1, P2, P3, P4, P5, P6) és a pos-

tai személyzet magatartására tett panaszt. A többi panasz kategóriánál csak egy-két panasz fordult elő.

A különleges bánásmódban részesülő **kiemelt ügyfeleknél** nem volt számottevő panasz.

A hatékony panaszszituáció-megelőzés érdekében további információkat kell feltárni a panaszok okaira, illetve lehetséges forrásaira vonatkozóan.

A jogos panaszokat kiváltó fő okok a következők:

Személyi tényezők: figyelmetlen, szabálytalan munkavégzés, létszámhiány pótlása szakképzetlen és megfelelő helyismeret nélküli munkavállalóval, udvariatlan magatartás, hiányos vagy téves tájékoztatás.

Tárgyi tényezők: a postahelyek bővítéséhez és átalakításához, illetve új munkahelyek kialakításához szükséges feltételek hiánya.

Kapacitásmenedzselési problémák: létszámhiány, túlterheltség szezonális forgalomfelfutás miatt.

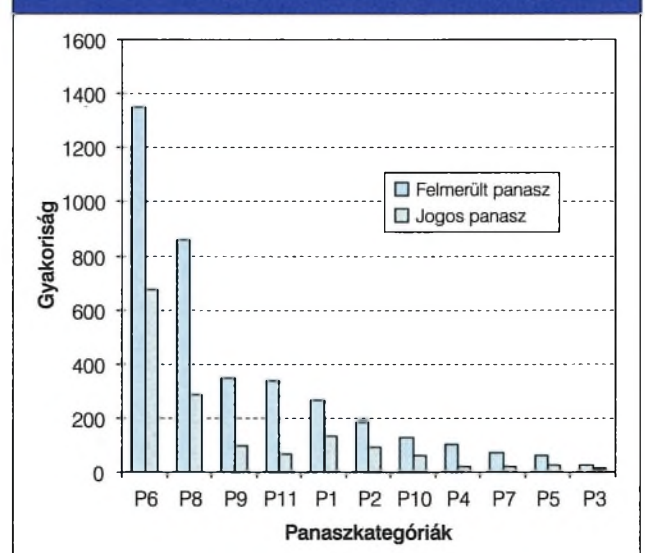
Technikai feltételek: számítástechnikai eszközök lassúsága, rendelkezésre álló eszközök meghibásodása.

Technológiai kérdések: időigényes munkafolyamatok a felvételnél, belső kezelési időigénye.

A panaszosok által kifogásolt problémák orvoslására, megszüntetésére a **Posta a következő – az ügyfeleket közvetlenül vagy közvetve érintő – intézkedéseket hozta:**

- **Pénzügyi:** anyagi kompenzáció (díjtérítés, kamatfizetés, kártérítés, díjvisszatérítés);
- **Kézszelfogható problémamegoldások:** a szolgáltatás javítása (hibás kézbesítés, téves pénzkövetítés korrigálása);

2. ábra



- **Nem kézzelfogható megoldások:** bocsánatkérés, tájékoztatás;
- **Személyi tényezők:** személyzet felelősségre vonása, oktatás;
- **Szolgáltatási folyamat:** fokozott ellenőrzés, javaslat a munkaszervezés, technológia módosítására.

A panaszszituációt átélt ügyfél és az elégedett ügyfél nem semlegesítik egymást a szolgáltatás megítélésében. Tehát fontos, hogy **rendkívüli eseményanalízissel** feltárjuk a kivételes helyzeteket. Ezek eredményeit a menedzsment egyrészt a megelőzésben tudja használni, másrészt ki tudja mutatni az ügyfélkapcsolat eseményeinek hatását az elégedettségben.

Még árnyaltabb képet kaphatunk a postai panaszhelyzetről, ha a reklamáció-nyilvántartást ki egészítjük, és egybevetjük a Posta 2002. évi ügyfél-elégedettségi felmérésének eredményével.

A POSTA 2002. ÉVI ÜGYFÉL-ELÉGEDETTSÉGI FELMÉRÉSÉNEK EREDMÉNYEI A REKLAMÁCIÓK TÜKRÉBEN

Jogsabályi előírások alapján az egyetemes postai szolgáltatóknak évente közvélemény-kutatási felmérést kell készíteniük külön **lakossági**, illetve **üzleti kedvezményben részesülő ügyfelek körében**.

A vizsgálat során **kvantitatív és kvalitatív technikák** együttes alkalmazásával, objektív és szubjektív paramétereken keresztül elemzik az igénybevevői elégedettséget.

Megállapítható, hogy a **lakossági válaszadók** egyharmadának – illetve családtagjaiknak – volt már valamilyen **kellemetlen élménye a postai szolgáltatásokkal kapcsolatban**. A kellemetlen élmény előfordulására vonatkozó kérdésre igennel válaszolók **57 százaléka** nyilatkozott úgy, hogy a tapasztaltak miatt **panasszal fordult a postához**. A panaszukkal a postához fordulók meglehetősen nagy része, közel egyharmada saját érzése szerint **nem tudta elintézni a problémáját**. Akiknek sikerült a panaszukra megnyugtató megoldást találni, azok nagyon szélsőséges időtartamot (1 napon belül, 30 napon túl) jelölték meg. Előírás szerint a panaszokat a Postának belföldi küldemények esetében 30 napon belül kell megoldania.

Azok az ügyfelek, akik már panaszt tettek a Postánál átlagosan **5,61** pontra értékelték a panaszkezelést, ha viszont az összes válaszadó elégedettségét nézzük, akkor átlagosan **7,11** az ügyfelek panaszkezeléssel kapcsolatos elégedettsége (10-es skálán mérve). Tehát a negatív szájureklám hatása nem olyan erős a lakosság körében.

A lakosság elégedettségét a részindexekből kapott elégedettségi index alapján vizsgálhatjuk. A fel-

„Arra a kérdésre, hogy kihez fordul legszívesebben, ha probléma merül fel a postai szolgáltatásokkal kapcsolatban, a kiemelt ügyfelek elsősorban a kijelölt kapcsolattartó személyt, illetve a postahely vezetőjét, és csak esetenként a postai alkalmazottat jelölték meg válaszukban.”

mérés alapján a fogyasztók elégedettsége átlagosan **68,75**.

Az átlagosnál jobb értékelést kapott paraméterek: megbízhatóság, gyorsaság (átfutási idő), egyszerűség, hozzáértés, udvariasság, kézzelfogható tényezők, a szóbeli tájékoztatás színvonala.

Az átlagosnál rosszabb értékelést kapott paraméterek: hozzáférhetőség (idő), panaszok kezelése, imázs, ár, reklám.

Arra a kérdésre, hogy **kihez fordul legszívesebben, ha probléma merül fel a postai szolgáltatásokkal kapcsolatban, a kiemelt ügyfelek** elsősorban a kijelölt kapcsolattartó személyt, illetve a postahely vezetőjét, és csak esetenként a postai alkalmazottat jelölték meg válaszukban.

Megkérdezték azt is, **hogyan probléma esetén általában mennyi időn belül sikerül azt orvosolni**. Az esetek 71 százalékában 1 napon belül, 24 százalékában pedig 1 héten belül sikerült megoldást találni a felmerülő kellemetlenségekre. Egy ügyfélnél fordult elő, hogy a problémát csak 30 nap alatt sikerült megoldani.

Amikor a **panaszkezelés gyorsaságát** kellett osztályozni, a fentiekkel ellentétben mégis átlagosan csak **3,46** pontot ért el a Posta (5-ös skálán), ami nem túl kedvező. Ezek szerint az egy hetes panaszkezelést sem tartják túl gyorsnak a kiemelt ügyfelek.

A **panaszkezelés hatékonyságára** vonatkozó átlagérték ennél valamivel jobb volt: **3,54** pont.

A **kiemelt ügyfelek elégedettségére vonatkozó összesített mutatószám értéke: 3,6**.

Összességében elmondható, hogy a kiemelt ügyfelek a kézbesítés megbízhatóságával, a postai munkavállalók, a kijelölt kapcsolattartó személyek magatartásával és hozzáértésével, valamint a szolgáltatásokról adott tájékoztatás mennyiségével a **legelégedettebbek**.

„Összességében elmondható, hogy a kiemelt ügyfelek a kézbesítés megbízhatóságával, a postai munkavállalók, a kijelölt kapcsolattartó személyek magatartásával és hozzáértésével, valamint a szolgáltatásokról adott tájékoztatás mennyiségével a legelégedettebbek.”

Közepesen elégedettek a panaszkezelés gyorságával és hatékonyságával.

A technológiai felszereltség színvonalával, a postai termékstruktúrával és az ügyintézés rugalmasságával való elégedettség színvonala jóval az **átlagérték alatt helyezkedik el**.

A **kis és közepes méretű ügyfelek** nagyobb része legszívesebben a **postahely alkalmazottjához**, míg kisebb arányban a **postahely vezetőjéhez** fordulnak.

Tapasztalataik alapján a **jelzett problémák az ügyfelek közel felénél 1 hét alatt, 40 százalékánál pedig 1 nap alatt, sok esetben a bejelentést követően azonnal megoldódnak**. Az ügyfelek 10 százaléka szerint általában 30 nap kell a problémák megoldásához, a többi szerint viszont a postának 30 napnál hosszabb idő szükséges a problémák orvoslásához.

A **panaszkezelés gyorsaságára** átlagosan **3,65** pontot adtak a válaszadók. A **panaszkezelés hatékonyságának** megítélése még ennél is jobb volt, átlagosan **3,75** pont.

A **kis és közepes méretű ügyfelek elégedettségére vonatkozó mutatószám értéke 3,7**.

A **kis és közepes méretű ügyfelek az átlagosnál jobbnak** tartják a kézbesítés megbízhatóságát, a küldemények átfutási idejét és a panaszkezelés hatékonyságát.

A **legkevésbé elégedettek** a termékek igényekhez igazodó fejlesztésével és a munkavállalók magatartásával, hozzáértésével.

Érdemes lenne konkrétan arra irányuló felmérést készíteni, vajon igénylik-e a kis és közepes méretű ügyfelek a rendszeres kapcsolattartást, és igény esetén az milyen formában valósulhat meg.

Az elégedettségi index esetében érdemi elégedettségről a 75-ös értéktől beszélhetünk, gyenge tel-

jesítménynek számít 70 alatt. A forgalom jelentős részét adó üzleti igénybevevők közepesnek, a lakossági ügyfelek ennél gyengébbnek ítélik a Posta tevékenységét a panaszkezelést is beleértve.

Láthatjuk, hogy a reklamációk száma nem jelentős az igénybevevők elégedettségi szintjéhez képest.

Ugyanakkor nem húzhatunk egyszerű párhuzamot a két vizsgált fogalomkör között, mert az **elégedettség mértékét nagymértékben befolyásolja a megkérdezést megelőzően átélt panaszszituáció és a panaszkezelés módja, eredménye**. Üzleti igénybevevők esetében pedig általában

a céghierarchia nem azonos szintjén dől el a napi szolgáltatás-szituáció kifogásolása, illetve az elégedettség értékelése.

Egyébként az elégedettség-vizsgálattal feltárt hiányosságok „visszaköszönnek” a reklamációs adatbázisban.

ÖSSZEGZÉS, DÖNTÉSI JAVASLATOK

Ahhoz, hogy a panaszmenedzselési rendszer sikeres legyen a Postának úgy kell tekintenie a panaszokat, mint lehetőségeket, és bátorítania kell az igénybevevőket, hogy tegyék szavá panaszukat, mert a Posta csak akkor tudja javítani a gyengeségeket, ha tud róluk.

Arra is gondot kell fordítani, hogy a Posta a panasztevés körülményeivel, lehetőségeivel kapcsolatosan **tanítsa vevőit**, illetve a reklamáció-kezelési folyamatot tegye a lehető legegyszerűbbé.

Ezen kívül a cégnek **tanulnia kellene igénybevevőitől**, és azok problémáiból. Emellett pedig informálnia kell ügyfeleit a változásokról, hogy a jövőben a hasonló panaszszituációk elkerülhetőek legyenek.

A **panaszkezelési rendszer** problémáinál továbblépést jelenthet, ha a Posta az EU szabványnak megfelelően továbbfejleszti az egységes reklamációkezelési rendszerét, vagyis annak lehetőségét, hogyha az ügyfelek kérdeznek, kérnek, reklamálnak akár a postákon, akár levélben, faxon, telefonon vagy interneten keresztül, akkor az ügyfélszolgálati csatornán át azonnali információt kapjanak, illetve panaszuk a megfelelő illetékeshez kerüljenek.

A **reklamációbarát szervezet és vállalati kultúra** megteremtésével az ügyfelek érezzék, hogy panasz helyzetben bátran és bizalommal fordulhatnak a pos-

taik személyzethez, megértést és gyors probléma-megoldást kapnak.

A kommunikációt tekintve egyrészt a Postának az igénybevevők felé hatékonyabban kell kommunikálnia (pl. a panasz csatornák elérhetőségét). Másrészt nemcsak a vezetésnek kell kiértékelnie az elégedettség-vizsgálattal kapott adatokat, hanem az alkalmazottakat is tájékoztatnia kell róla, fontos, hogy érezzék és tudják milyen jelentős szerepük van az ért eredményekben.

A postai információs rendszer korszerősítése hozzájárulna a panaszok kezelésével kapcsolatos hiányosságok csökkentéséhez. Ezt támogatná az IPH – jelenleg megvalósítás alatt lévő – kiépítése, amely az információkat azok keletkezési helyén regisztrálja, és adatátviteli úton továbbítja a postahelyen belüli és azon kívüli adatfeldolgozási pontokra, valamint biztosítja a postai küldemények nyomon követését. Az IPH segíthet a megbízhatósági elvárások teljesítésében és a postai hálózat kapacitásának, kapacitás-kihasználtságának felmérésében és tervezésében is.

A szolgáltató személyzet kiválasztására, továbbképzésére, motiválására nagyobb gondot kell fordítani.

A termékmenedzseri rendszer (leírása Józsa, 2000) fejlesztésével a Posta üzleti partnereivel magas szintű partneri kapcsolatot, hosszú távú együttműködést alakíthat ki. A cég sikeressége nagyrészt azon múlik, hogy megkeresi és megtalálja-e a megoldást az igénybevevő problémájára, azaz ügyfél-gondozása színvonalas-e.

Végül a szolgáltató számára mindig a hibák megelőzése a célravezető és első alkalommal kell jól teljesíteni!

Napjainkban a hazai piacon a Postának is versenytársakkal kell megküzdenie, és ez a helyzet várhatóan tovább éleződik az európai postai piac liberalizációjával.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

2002. évi országos panaszhelyzet értékelés, MP Rt.
BARLOW, J. – C. MOLLER: Eine Beschwerde ist eine Geschenk. 1996. Wien, Wirtschaftsverlag
BLODGETT, J.G. – GRANBOIS, D.H.: Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior, 1992/5. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior
DAVID JOBBER: Európai marketing 1999. Műszaki Könyvkiadó

DIETZE, U.: Reklamationsmanagement. 1997. Wien, Ueberreuter Wirtschaft
FORNELL, C. – B. WERNERFELT: Defencive marketing strategy by customer complaint management 1987. Journal of Marketing Research
HARARI, O.: The power of complaints 1999. Management Review
HOFFMANN – KOZÁK – VERES: Piackutatás 2000. Műszaki Könyvkiadó
HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – SIMON JUDIT – SAJTOS LÁSZLÓ: Fogyasztói elégedettség 2003. Alinea Kiadó
JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing, 2000 Veszprémi Egyetem 13. fejezet
KOCZOR ZOLTÁN: Az elégedettség mérése és összefüggése a minőséggel 2002. MMT
MOKOSOVA, G. – ACHIMSKY, K. – COREJOVA, T. – STOFKOVÁ, J. – SEDLACKOVA, A. – ROSTASOVA, M.: Marketing v poste a v telekomunikáciách, 1997. Zilinska univerzita v Ziline
PISKÓTI, I. – DANKÓ, L. – SCHUPLER, H. – BÜDY, L.: Régió és településmarketing, 1998. ME-RMC Miskolc
SAMPSON, S.E.: Gathering customer feedback via the Internet 1998. Industrial Management and Data Systems
SINGH, J. – WILKES, R.E.: A theoretical framework for modeling consumers' response to marketplace dissatisfaction, 1991./4. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior
STAUSS, B.: The dimensions of complaint satisfaction 2002. Managing Service Quality
SZABÓ LÁSZLÓ: Postai és távközlési piackutatás 1991. Távközlési Könyvkiadó
TAX, S.S. – S.W. BROWN: Recovering and learning from service failure 1998. Sloan Management Review
ULICH, D. – MAYRING P.: Psychologie der Emotionen, 1992. Stuttgart, Kohlhammer
Ügyfél elégedettség vizsgálat MP Rt. 2002.
VERES ZOLTÁN: Szolgáltatásmarketing 1998. Műszaki Könyvkiadó
WEGMANN, C.: Internationales Beschwerdemanagement 2001. Wiesbaden, Gabler Verlag
WIMMER, F. – R. ROLEFF: Beschwerdepolitik als Instrument der Dienstleistungs-managements 2001. Wiesbaden, Gabler Verlag
WIRTZ, J. – TOMLIN, M.: Institutionalising customer-driven learning through fully integrated customer feedback systems

*Ercsey Ida egyetemi adjunktus
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*