

Segítünk vevőket szerezni és megtartani

Az Ügyfélszolgálatok szerepe a korszerű vállalati struktúrában

Philippovich Ákos
06 30 555 4666
philippovich@t-online.hu

Ügyfélszolgálat

- **Akinek nincs:**

- A vevők 67% az ügyfelek rossz kiszolgálása miatt vész el
 - Ebből a 67%-ból, csupán 4% jelöl meg pontos okot, hogy miért megy el
 - Egy új ügyfél megszerzése legalább ötször annyiba kerül mint a régi megtartása
 - Átlagosan a vállalatok vevőinek 50%-a kicserélődik öt év alatt
-

- **Akiknek van:**

- Nagyobb növekedési ütem: saját piacukon átlagosan 6%-os növekedést érnek el
- Termékeiket és szolgáltatásaikat 10%-al magasabb áron értékesítik
- Havi 12% befektetés megtérülést érnek el (ROI)
- 5% vevői hűség növekedéssel 25-85% profitabilitás növekményt érnek el.

Forrás: Harvard Business School Press, "The Loyalty Effect"

Harvard Business Review, "Putting the Service Profit Chain to Work"

Mire képes a Contact Center?

A felmérések azt mutatják, hogyha egy cég elveszíti ügyfelét, annak **68%**-ban a kiszolgálással való elégedetlenség az oka. Megsértődik, és sokszor nem is reklamál, csak hátat fordít a vállalatnak, amelynek így nincs is módja maradásra bírni. *(Forrás: Forum Corporation).*

Nemzetközi tanulmányok kimutatták, hogy a céget elhagyó ügyfelek **70-80%**-a olyan hiba miatt távozik, amely megfelelő ügyfélkapcsolat-kezeléssel kiküszöbölhető lett volna. *(Forrás: Survey conducted by Opinion Research Corp)*

Tanulmányok szerint az ügyfelek:

75%-a öt percnél nem várakozik többet

80%-a szívesebben menne fogorvoshoz, állna egy dugóban a kocsijával, mintsem részese legyen egy eredménytelen ügyfélkapcsolatnak

75%-a azonnal továbbadja (negatív) tapasztalatait rokonainak, barátainak, ismerőseinek

85%-a pedig már az első negatív tapasztalat után elgondolkodik a váltáson.

Az Ügyfélszolgálat LÉNYEGE

A Contact Center ügyintézők tudják legjobban befolyásolni az ügyfelek véleményét az Antenna Hungária termékével, szolgáltatásával kapcsolatban – *amennyiben az affér telefonhívás közben történik, a megfelelő ügyfélkezelő munkatárs azonnal reagálhat, s ha sikerül az ügyfelek panaszát azonnal orvosolni, akkor többségük (95%-uk) végül megbékél, és hű marad a céghez.*

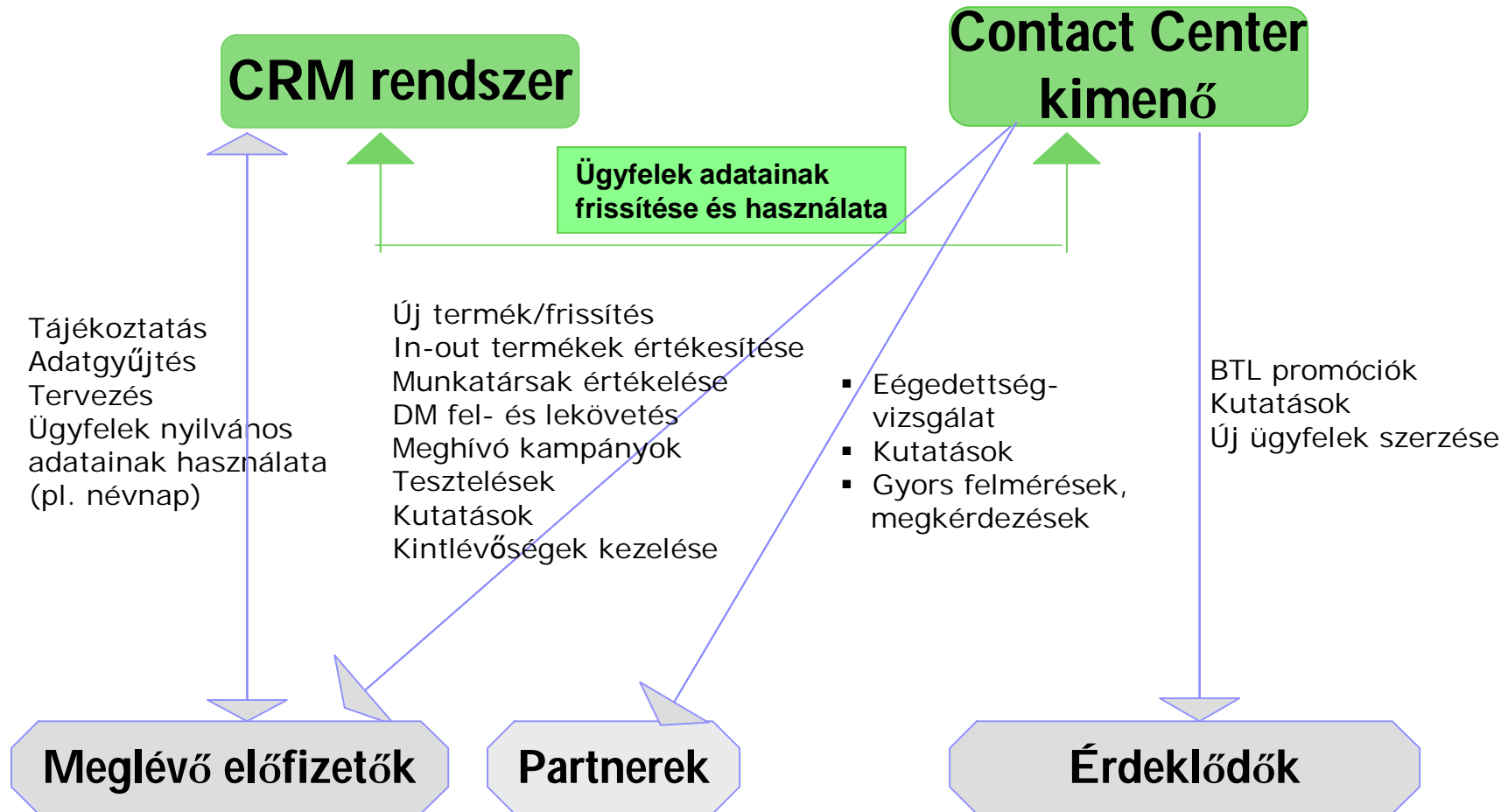
Biztosítja, hogy az ügyfél úgy érezze:

- » biztonságban van,
- » figyelnek rá,
- » különlegesen fontos,
- » az egész cég érte dolgozik.

Ezen számok fényében a vállalat számára fontos és kiemelt odafigyelést igényel, hogy milyen képet mutat a fogyasztók felé – a Contact Centerrel:

- ⇒ (többlet)értéket ad el a fogyasztónak
- ⇒ ezt megfelelő módon kommunikálja
- ⇒ s a működésben képes meg is valósítani a kommunikációban ígértéket

telemarketing, telesales



Megragadni a pillanatot: kimutatott, hogy a legnagyobb részben az azonnali döntéshozás vezet eredményre
Megtudni a valódi motivációkat: kimutatott, hogy a telefonban szókimondóbbak, őszintébbek az emberek

A kontakt center beépül a vállalat életébe

Cégvezetés:
Intenzív módon fejlesszük az üzletet, újabb beruházások nélkül. Mennyire vagyunk hatékonyak? Létszámmal tudunk-e spórolni? Mi lesz az év végi eredmény?

Kereskedelem:
A meglévő vevőinkből hozzunk ki többet. Minél több érdeklődőnk van, annál több az üzletünk. Aki egyszer kontaktált velünk, az legyen vevőnk. Ne hagyjuk elaludni a lead-eket. Szezonális változásokat ki kell használni.

Marketing:
Teszteljük a piacot gyorsan és olcsón. Kapjunk visszajelzést. Nem tudjuk, hogy állunk a piacon, miért választanak minket? A nem jó eladású termékek miért nem mennek? Van-e valami újdonság?

HR:
Minél rövidebb betanulással lehessen kezdeni. Minél profibbak legyenek az ügyfélszolgálatosok. Ne akarjanak elmenni innen, motiváltak legyenek. A képzésük fontos, de ne essenek ki a munkából. Amit megtudunk információt, azt hogyan adjuk tovább a szervezetnek?

IT:
A meglévő és stabil infrastruktúrát ne bántsuk. Legyen MS-alapú. Lehessen menedzselni a többi eszközzel együtt. A speciális részekhez kapjunk 7/24 támogatást. Legyenek szabványos interfészei, fejleszthessünk rá mi is.

CRM rendszer

Reaktív és Proaktív Ügyfélszolgálatok

adatbázis

Egységes, profi ügyfélkapcsolat bármely médián keresztül

Adatgyűjtés a vevőinkről, a piacunkról és a saját cégünkéről

Az adatokból következtetések és előrejelzések

A cég tudásának és pozíciójának fejlesztése a nagyobb eladások érdekében

A beruházás értékével, hatásával kapcsolatban

Értékkeremtés:

1. Nincs információgyűjtés a piacról és a vevőkről
2. Információgyűjtés a piacról és a vevőkről van, de nincs analizálva/használva
3. Véleménykutatások vannak, de esetlegesek és nincs follow-up
4. Piaci felmérések és fókuszcsoporthoz mérés regulárisan vannak
5. Valós időben gyűjtünk vevőinformációkat és ezt piaci előrejelzésekkel kombináljuk
6. Vevőelégedettség állandóan mérve van és ezt az egész Értékláncban felhasználjuk
7. Kifejezetten és céltudatosan (agresszíven) gyűjtjük a vevőkről és a piacról az információkat és ezt az egész Értékláncban kötelezően használjuk

Innováció/Új termék:

1. Az új termékek/folyamatok kialakítására nincsenek javaslatok
2. Csak egy fő/osztály foglalkozik az új termékek/folyamatok kialakításával
3. A felsővezetés céljának tekinti az új termékek/folyamatok kialakítását, de a megvalósításuk esetleges
4. A termék/folyamatok fejlesztése egy belső struktúra eredménye
5. A piaci legjobb gyakorlatok figyelése és azok implementálása a cégben stratégiai célja a felső- és középvezetésnek
6. A termék/szolgáltatásfejlesztés a cég túlélésének és fejlődésének kulcsa
7. Az innováció és fejlesztés a (termék + szolgáltatás + folyamatok) folyamatos és a cég létének középpontjában van

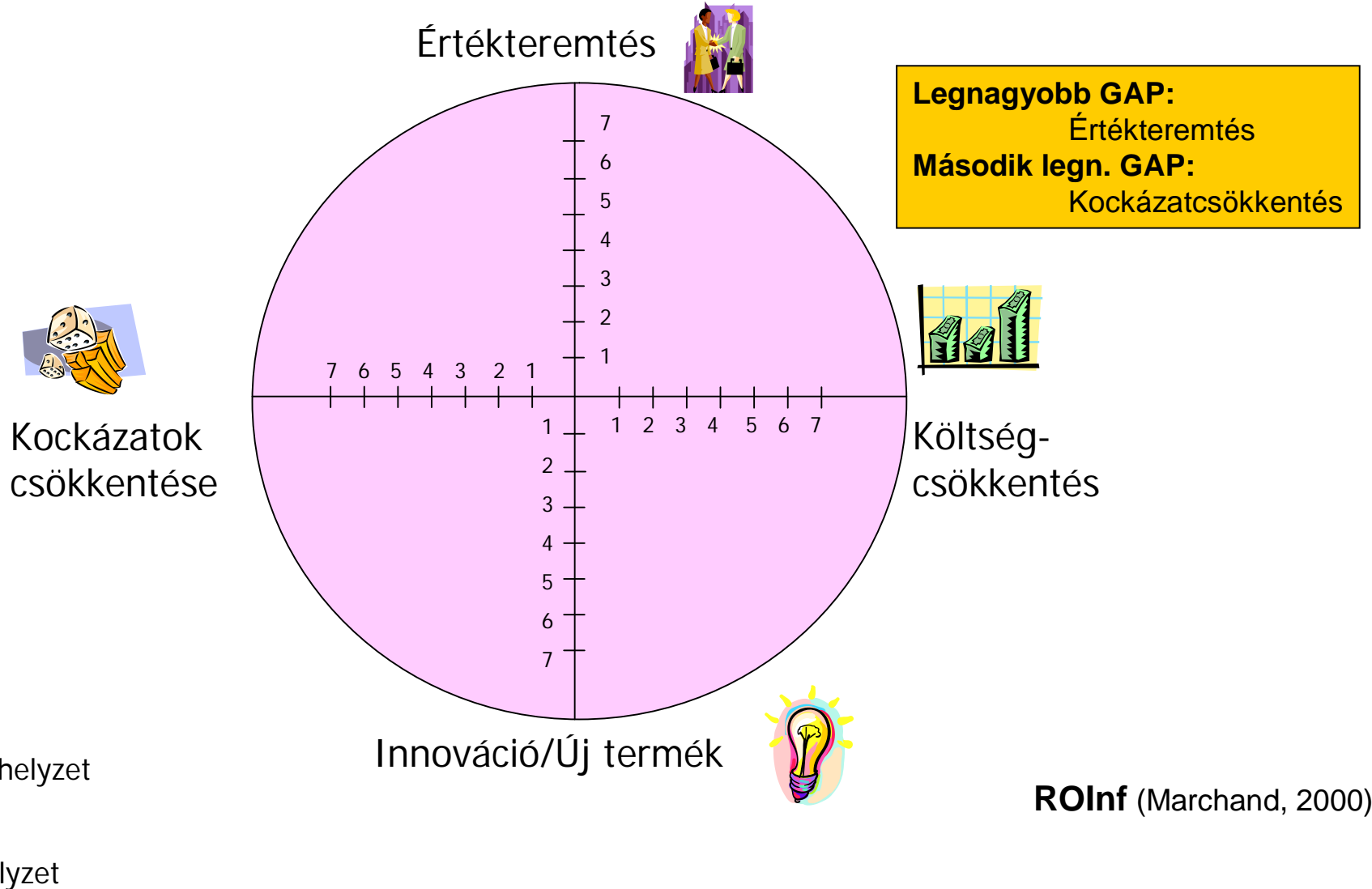
Költségcsökkentés:

1. A funkciók dominálnak a folyamatok felett
2. A folyamatok kialakításának igénye már felmerült
3. A folyamatok/minőségbiztosítás programja néhány funkcionális egységben bevezetésre került
4. A folyamatok fejlesztése megkezdődött az egész cégre vonatkozóan
5. A folyamatok fejlesztése az egész cégre vonatkozóan bevezetésre került és a vevőkre és beszállítókra is kiterjesztésre fog kerülni
6. A fókuszban a folyamatok állnak, mind a beszállítói oldalon, mind a vevői/partneri oldalon minden külső/belső tevékenységre
7. Teljes és átfogó folyamatorientált megközelítés és működés történik az egész cégben és az folyamatosan fejlesztés alatt áll

Kockázatok csökkentése:

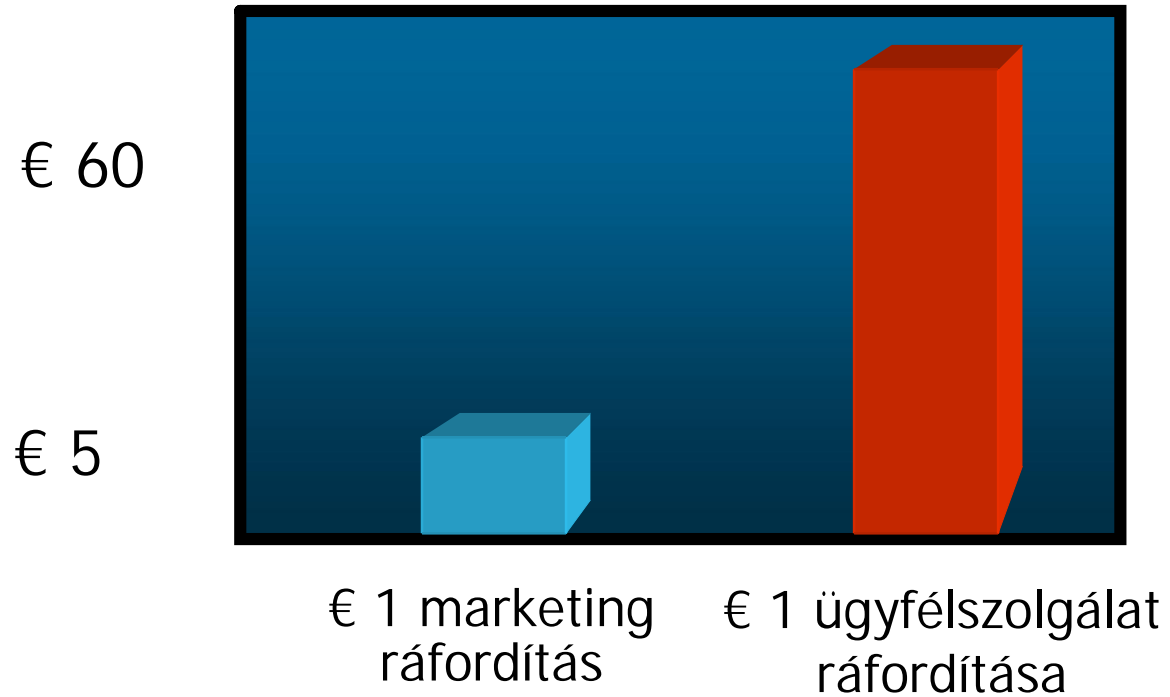
1. Pénzügyi, operációs és külső kockázatkezelés nincs
2. Pénzügyi kontrol létezik, operációs és külső kockázatkezelés nincs
3. Pénzügyi, operációs és külső kockázatkezelés létezik, de az adatok és következtetések megbízhatósága nem ismert/ellenőrzött
4. Egyensúly a pénzügyi, az operációs és a külső kockázatkezelésben, és ezek érvényessége ellenőrzött
5. Mindezek mellett a pénzügyi tervezés és a kockázatelemzés is megjelenik
6. Kifejezetten a középpontban áll a pénzügyi és az operációs kockázatelemzés és kockázatkezelés
7. A menedzsment középpontjában a pénzügyi, operációs és a külső kockázatelemzés és kockázatkezelés áll

A beruházás értéke, hatása



Ügyfélszolgálat

Árbevétel



Forrás: Creative Good Institute

HÁTTÉRINFORMÁCIÓK

FORGATÓKÖNYV – script I.

A kampányok bonyolítása a beszélgetést irányító forgatókönyv alapján történik:

- előre elkészített – valamennyi kérdés és válaszlehetőség
- megbízóval egyeztetett
- pontosan, logikusan megszerkesztett (szerkezete: fa struktúrához hasonlítható)
- programozott
- a kampány során tartalmilag, szerkezetileg módosítható

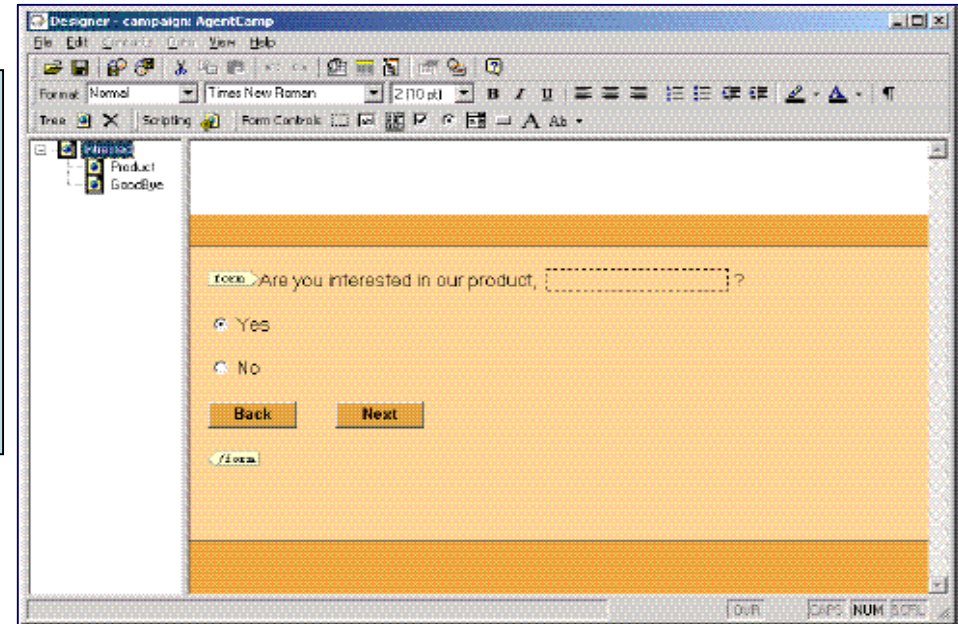
Szerepe

- ⇒ irányítja a beszélgetés menetét
- ⇒ lehetőséget ad a kapott információknak a beszélgetéssel egyidőben történő számítógépes rögzítésére
- ⇒ biztosítja az ügyintéző számára , hogy az alap-forgatókönyv pontjai között a különböző logikai lépéseket követve („ugrálva”) irányítsa a beszélgetést, az ügyfél válaszainak megfelelően

FORGATÓKÖNYV – script II.

ALKALMAZÁSA – HASZNÁLATA

⇒ az ügyintéző előtt, a felhasználói felületen a kérdéssorból mindig egy kérdés és a hozzá kapcsolódó válaszsor, illetve kitöltendő válaszmező jelenik meg



⇒ a scriptbe előre beprogramozott logikai útvonalak közül az ügyintéző által egy-egy interjú során követett útvonalat – a kérdések megjelenésének sorrendiségét –, az interjúalanynek a feltett kérdésekre adott válaszai határozzák meg

ELŐNYE

⇒ biztosítja a Megbízó által előre meghatározott pontos és egységes interjúvezetést, és ezáltal a kampánycélok teljesítését

FORGATÓKÖNYV – script III.

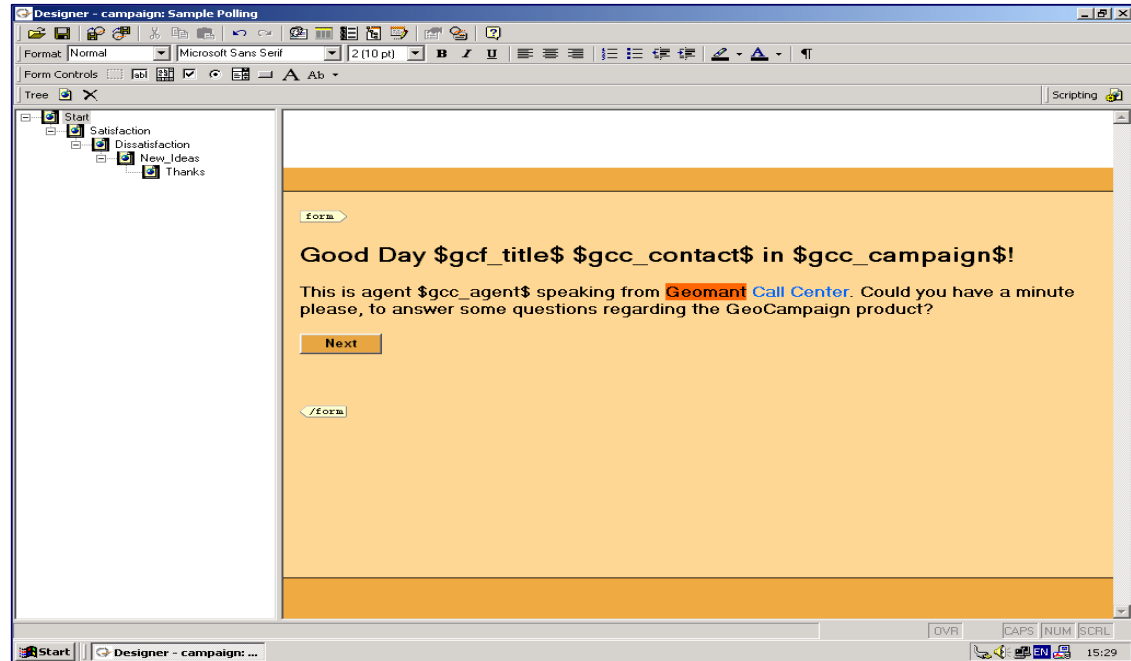
Szerkezetét tekintve:

- a megválaszolendő **kérdéssor**
- a kérdésenként lehetséges **válaszlista**, melyből az ügyintéző majd egérekattintással választja ki az interjúalany által adott választ
- **nyitott felületek**, kitöltendő válaszmezők, ahová az interjúalanytól kapott információ szövegesen kerül rögzítésre
- **a beszélgetés lehetséges fordulatait, elágazásait, különböző logikai útvonalait** az első köszönő mondattól, az utolsó elköszönő mondatig

FORGATÓKÖNYV – script IV.

Tartalmát tekintve:

- ⇒ pontosan megfogalmazott kérdések
- ⇒ az interjúalany részéről a kérdésekre adható, opcionális szöveges válaszok



- minden információ, melyet az ügyfélnek el kell mondanunk a pontos tájékoztatás érdekében (**Infobox**)
- az ügyfél várható reakcióira, illetve kifogásaira adható lehetséges válaszok (**Érvelés, haszonérvelés**)