

KERESKEDELMI EGYSÉGEK VEVŐSZOLGÁLATI TEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

Dr. Komáromi Nándor¹ - Reicher Regina Zsuzsánna² - Melisek Eszter³

¹egyetemi docens, ²egyetemi tanársegéd

Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet

³ügyfélkapcsolati igazgató, ACNielsen Piackutató Kft.

Komaromi.Nandor@gtk.szie.hu, Reicher.Regina@gtk.szie.hu, Eszter.Melisek@nielsen.com

Kulcsszavak: hatékony marketing, vevőszolgálat, ügyfélszolgálat, CRM

1. BEVEZETÉS

A vállalatok számára a versenyelőny megszerzésének egyik alapvető lépése az ügyfelek magas szintű kezelése. Ennek segítésére különböző informatikai megoldások születtek, amelyek kialakítják az egységes vevőkapcsolati pontokat (CCTP = Customer Touch Points). Így kialakítható a megfelelő termék vagy szolgáltatás választék, a megfelelő kommunikációs stratégia, az ügyfelek differenciált kezelése.

Cikkünkben az ügyfélszolgálat szerepének bemutatása után az online megoldás lehetőségeit ismertetjük. Ezt követően kereskedelmi vállalatok online ügyfélszolgálatát tesztelő kutatás eredményeit mutatjuk be.

2. AZ ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

A CRM (Customer Relationship Management) egyik fontos jellemzője és egyben lehetősége a **vevőkiszolgálás, a kiszolgálási színvonal** növelése, optimális szinten tartása. Az üzleti teljesítmény értékelésében fontos szerepe van a vállalkozások által nyújtott szolgáltatások színvonalának, melyet végső soron a fogyasztó értékeli.

A vállalat számára értéket jelentenek a visszatérő vásárlók, illetve a meglévő szerződések, stabil üzleti kapcsolatok, mivel kisebb tranzakciós költséggel járnak, kiszámíthatóbb, stabil keresletet jelentenek, segíthetik a fejlesztést, korszerűsítést.

Az ügyfelekkel való kapcsolattartás feladat egy szervezetben belül az ügyfélszolgálatra hárul. A front office munkatársai azok, akik alapján a vállalatról az első képet megformálja az ügyfél. Az ügyfélszolgálatnak több célja és feladata is van. kialakításának célja elsősorban, hogy a cég elérhető legyen. Ehhez szükséges, hogy az elérhetőséget minél szélesebb körben

propagáljuk. Jó, ha több alternatíva is a rendelkezésre áll arra, hogy milyen módon érhető el a cég, illetve annak ügyfélszolgálat. Ez lehet telefon, ingyenesen hívható szám, a személyes megkeresés lehetősége illetve az online forma. Ez az első szintér, ahol a vevő vagy partner, leendő ügyfél, először találkozik a céggel. Fontos tehát, hogy az ügyfélszolgálat kialakítása, az ott dolgozók személyisége kifejezze a cég azon politikáját, hogy az ügyfél fontos.

Az ügyfélszolgálat feladata 2 csoportra osztható attól függően, milyen irányú kommunikáció jellemzi az adott feladatot.

1.) Bejövő kommunikációs feladatok

Ide tartozik a kérések, kérdések megválaszolása, érdeklődők feltérképezése, reklamációk kezelése, valamint egyes vállalatoknál a rendelés felvétele.

2.) Kimenő kommunikációs feladatok

Ebben a csoportban jelenik meg az új termékre való figyelemfelhívás, prospektusokkal kapcsolatos és akciós információk átadása

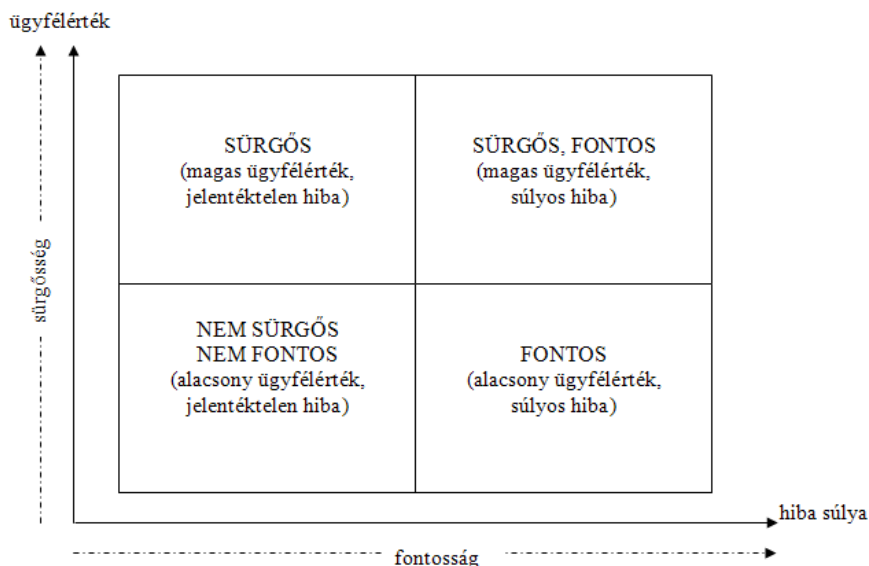
Az alkalmazható kommunikációs típusok természetesen a vállalat típusától, működésétől függően jelennek meg.

Kiemelkedő szerepe van a megfelelő információáramlásnak. Minden részleg dolgozójának hangsúlyos feladata az információs rendszerben, CRM-ben a birtokába kerülő adat rögzítése. Persze ez az információáramlás kétirányú. Az ügyfélszolgálatnak legalább ilyen fontos feladata információt szolgáltatni a kereskedő, a gyártó, az értékesítő, a fejlesztő részlegnek és persze a marketingnek.

Az ügyfélszolgálat kiemelt feladata a reklamációkezelés. Minden ügyfélnek, aki elégedetlen a termékkel, szolgáltatással, joga van ezt szóvá tenni. Teheti ezt írásban vagy személyesen. A lényeg, hogy ez nem rossz szándék vezette magatartás, tehát nem is kezelheti a vállalat így. Az ügyfélszolgálat dolgozóit fel kell készíteni arra, hogy bár a panasztevő ügyfél nem az ő személye ellen intéz támadást amikor reklamál, mégis elégedetlenségét elsősorban rajta vezeti majd le. Bármennyire ingerült az ügyfél, panaszja értékes információt tartalmazhat a cég számára, visszajelzés termékről, szolgáltatásról. Ha egy ügyfél panaszt tesz, még nem biztos, hogy elégedetlen, sőt. Egy telekommunikációs vállalat ügyfél elégedettség mérési vizsgálatából kiderült, hogy a helyesen kezelt reklamáló ügyfelek, nagy számban váltak hűségessé a cég irányába.

Az ügyfélpanaszok elbírálása minden esetben racionális gazdasági döntést igényel. Az igazság a legkevésbé sem játszik benne szerepet. A reklamációk elbírálásakor mérlegelni kell, hogy jogos-e a panasz, hiszen a cég belső működését, termékét javítani lehet ezáltal, de az ügyfél felé a visszajelzés már nagymértékben függ attól, hogy mi a jövedelmezőbb, az ügyfél megtartása, vagy helyette egy új ügyfél megszerzése. Fontos, hogy a panaszkezelőnek legyen intézkedési jogköre és pontos ismerete a cég működéséről, hogy minél gyorsabban és hatékonyabban működjön az ügyfélszolgálat ezen a területen is.

Az ügyfelek panaszait több féle módon értékelhetjük. Egy lehetséges vizsgálati módszer az ügyfél értékét és a hiba súlyosságát veszi alapul. E szerint négy kategóriát különböztet meg: sürgős; sürgős, fontos; fontos; nem sürgős, nem fontos. Mind a négy kategória más-más intézkedési módszertant von maga után (1. Ábra).



19. ábra: Panaszügyek súlyozása

Forrás: Cégvezetés 2005/5

Egy jól szervezett és működtetett ügyfélszolgálat számos előnyt jelent a vállalat részére. A vevőkkel folytatott kommunikáció során, az ügyfélszolgálat dolgozója sok olyan információhoz juthat, mely a cég számára akár piaci versenyelőnyt is jelenthet. Ilyen lehet például: ötletek a termékfejlesztéshez, előzetes „közvélemény-kutatás”. Erős imázsépítő szerepe van, kommunikációjával befolyásolni képes a cégről kialakított véleményt. A cégen belül javíthatja a kapcsolatok minőségét. Pozitív hatással lehet a működés szervezettségére, hatékonyságára, gyorsíthatja a reakcióidőt.

Természetesen a gyártó és a kereskedelmi cégek ügyfélszolgálati feladatai eltérhetnek egymástól, de a fent felsorolt feladatok mindenhol megjelenhetnek.

Mindezen feladatok ellátását, adatgyűjtést, információkeresést, és az egyéb feladatokat a CRM rendszerek támogatják. Előfordul, hogy mindehhez a Mesterséges Intelligencia területéről egy döntéstámogató rendszer is társul, ami képes arra, hogy a válaszok alternatívái után például terméket ajánljon az ügyfélnek.

Az ügyfelekkel való kapcsolattartást és minőségének magas színvonalát hazánkban is fontosnak tartják. Mutatja ezt az is, hogy a tavalyi évben először megrendezésre került a Kiválóság az ügyfélkiszolgálásban üzleti verseny, melyen hazánkban és nemzetközi szinten egyaránt ismert vállalatok indultak el, hogy megmérettessék magukat. Mind a nagyvállalati,

mind a KKV szektorban pozitív fogadtatásra talált az ügyfélkiszolgálási kultúra fejlesztését célzó rendezvény. Az idén az első vásárlói találkozás kerül majd a középpontba. A bírák a személyes ügyfélkezelés színvonalára koncentrálnak. Idén már az ügyfelek véleménye is beleszámít az értékelésbe. A szervező cég objektív és szakmailag hiteles felméréssorozat elkészítését tűzte ki célul.

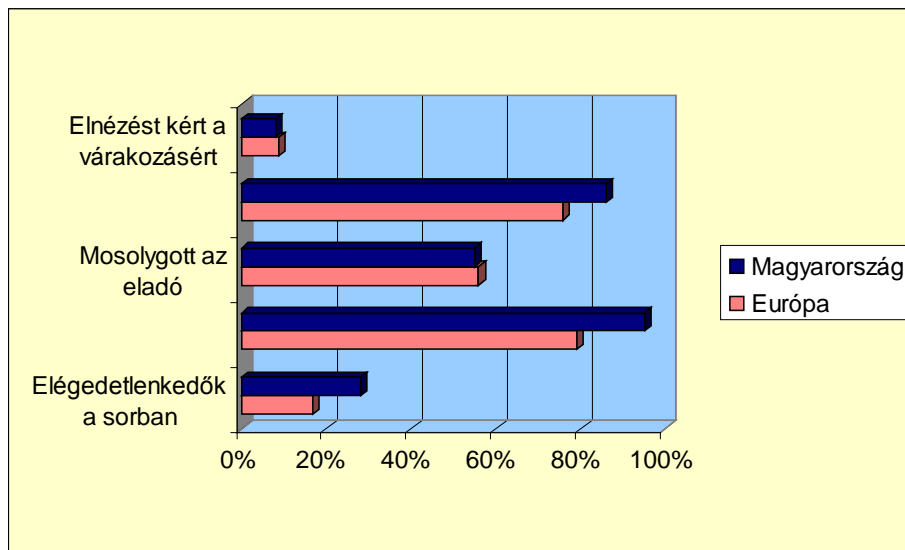
3. AZ ONLINE KAPCSOLATTARTÁS HASZNA

Egy vállalat számára a lehető legjobb referencia az elégedett ügyfél. Az ügyfelek akkor fognak minket másoknak is beajánlani, ha az első alkalommal is már magas színvonalú kiszolgálásban részesülnek, és később is pozitív tapasztalatokat szereznek ügyfélszolgálatunknál. Ezt elérni nem egyszerű feladat, főleg a sokfajta kapcsolattartási lehetőség miatt (számítógép, telefon, személyes találkozás). Az Internet térhódítása az ügyfélkezelés módszereit is megváltoztatta. Egyre nagyobb szerepet játszik az online módon való tájékoztatás, reklamációkezelés, információszerzés.

A legtöbb vállalat saját weboldallal rendelkezik, a kereskedelmi vállalatok még az értékesítés lehetőségeit is igyekeznek ezen a csatornán is kihasználni. Természetes igénye hát az ügyfélnek, hogy a cég által üzemeltetett honlapon az online kapcsolattartásnak valamilyen formáját megtalálja.

Az utóbbi években erőteljesen felgyorsult az életünk, így a várakozás türelmetlenné és elégedetlenné tesz bennünket.

A Mystery Shopping Providers Association – Próbavásárlás szolgáltatók Nemzetközi Szövetsége 2008-ban végzett felmérést 21 európai országban a sorbanállási szokásokról. Magyarországon 7 nagyvárosban és Budapesten. A kutatás eredménye szerint Magyarország lakossága jóval elégedetlenebb az átlagnál. Míg nálunk a megkérdezettek 28%-a érezte túl hosszúnak az időt, amit várakozással töltött, addig az átlag 17% volt (1. Diagram).



1. Diagram: MSPA sorkutatás 2008 (saját szerkesztés)

Forrás: marketinginfo.hu

Az álcázott vásárló vagy angol nevén Mystery Shopping egy gyakran alkalmazott módszer a kiskereskedelmi láncok gyakorlatában. A megfigyelés módszertana nem bonyolult és viszonylag kis eszközigényű. Alapformáját tekintve mindeddig a személyes látogatás vagy a telefonos kapcsolatfelvétel volt ismert (Veres 2003). Azonban az internet térhódítása és az ehhez kapcsolódó vevői igények az online formát is életre hívták. Ezen forma is a frontvonalban dolgozók munkáját hivatott ellenőrizni egy harmadik csatornán. Természetesen ez a forma is megköveteli, hogy bizonyos etikai szabályokat betartsunk. Épp ezért például kutatásunk eredményeiben nem nevesítjük az ügyfélszolgálaton dolgozó és választ adó munkatársakat.

Módszerében ez a forma sem tér el a már megszokottól. Leginkább talán a telefonos kapcsolatfelvétel felépítésére hasonlít a különbséggel, hogy a kapcsolat létrejötte nem azonnali és a kiértékelés így elhúzódó lehet. Azonban értékelhető az időtáv, ami a válasz megérkezéséig eltelt, a levél hangneme, további teendők száma, információ pontossága, stb.

Nagy előnye, hogy semmit nem kell az emlékezetünkre bízni. Az online forma mindent rögzít, ami az értékeléshez szükséges lehet. Szinte semmilyen különleges előkészületet nem igényel, mindössze egy e-mail cím szükséges hozzá. Könnyen ismételhető anélkül, hogy a vásárló személye beazonosítható lenne, hiszen egy másik regisztrált cím elegendő az újabb próbálkozáshoz. További előnye, hogy a kinyert adatok tényszerűek és könnyen értelmezhetők. A válasz hiánya ugyanúgy mutató lehet, így komoly információ tartalommal bír a megrendelő cég számára.

Hátránya a hagyományos technikák hátrányai mellett, hogy nem tudjuk kiszűrni a technikai problémák által fellépő válaszhíányt. Erre csak a többszöri próbavásárlás után következtethetünk, de akkor sem tudjuk meg bizonyosan az elmaradt válasz okát. A

szubjektivitás a levelek szövegelemzésénél megjelenhet. Sajnos nehéz – ha nem lehetetlen – a teljes folyamat végigkövetni. Így a szolgáltatás egy kis szeletéről kapunk csak képet.

Ezen igények először a Call Centereket hívta életre, ahol telefonon adtak segítséget, vagy próbálták meg kezelni a problémákat. Azonban egyre több feladat jelent meg az ügyfélszolgálat e csatornáján, így sorbanállás helyett a telefon hallgatása rabolta az időt. A sokszor logikátlanul elépített 5-8 mélységig elmenő menürendszerek oda vezettek, hogy a várakozási idő semmivel nem volt kevesebb, mint ha személyesen jelentünk volna meg az ügyfélirodában.

Megoldás az online ügyfélszolgálat jelenthet, hiszen a várakozási idő ugyan nem csökken, sőt egyes esetekben növekedhet is. Azonban a várakozási idő minőségi eltöltése nem ütközik akadályba. Az ügyfél jelzi a problémáját az adott cég felé, majd számos fontos dolgot elintézhet, miközben „valaki” az panaszát orvosolni próbálja. Neki már csak a végeredményről kell olvasnia egy közleményt e-mailben.

Kutatásunkban azt szeretnénk volna megvizsgálni, milyen buktatókat rejt magában ez a szolgáltatás. Mennyire alkalmazzák ezt a kereskedelmi szektorban. És persze, hogy valóban törődik-e az ügyféllel „valaki” a számítógép virtuális irodájában.

A két előretörő közösségi oldal is lehetőséget teremt arra, hogy az ügyfélszolgálatot színesen, online módon üzemeltesse a vállalkozó szellemű cégvezetés. Bár a szabályozása nem tisztázott, mégis egyre több cég próbál a Facebookon vagy a Twitteren ügyfélszolgálati feladatokat is menedzselni. Nagy előnye ezeknek a felületeknek az ügyfél részéről, hogy 0-24 óráig tartó rendelkezésre állást biztosítanak a cégek. A cég számára azonban megfontolást igényel, hogy az ott kezelt panaszok, kérdések nyilvánosak, azokat bárki elolvashatja. Hasonlóan, mint amikor fórumot működtet egy vállalat a saját site-án. A Twitter korlátozott karakterszámot enged meg, így annak használata nehézkes lehet. Ellenben a Facebook nem korlátozza a beírható üzenetek méretét.

A közösségi médiumok megjelenése az ügyfélszolgálatokat és ezzel a vállalatokat is újabb kihívás elé állítja.

4. KUTATÁSUNK

Kutatásunkban 10 hasonló profillal rendelkező kereskedelmi hálózat weboldalán szereplő kapcsolatokat és azok működését teszteltük. Alkalmazkodtunk a „próbavásárlás” szisztémájához. A választott kereskedelmi ágazat a bútorgalmazással, lakásfelszereléssel foglalkozó hazai legnagyobb vállalatok közül kerültek ki.

Minden tesztalany ugyanazt a témájú, tartalmú levelet kapta meg. A levél lényege az volt, hogy lakásfelújítás miatt bútor illetve padlóoptólásra van szükségünk, azonban az előzőleg, a boltból vásárolt termék típusát nem ismerjük. Segítséget kértünk a beazonosítás lehetőségeire. Vizsgálati szempontjaink voltak, hogy van-e kapcsolattartás lehetősége a weboldalon, milyen típusúak ezek és egy átlagos felhasználó mennyire találja meg könnyen az adott cég online elérhetőségét. Értékeljük, hogy milyen gyorsan válaszolnak az ügyfélszolgálaton, illetve,

hogy visszajeleznék-e a kapott üzenetről. Figyeltünk arra, hogy a válasz megoldást jelent-e a problémára, vagy esetleg további feladatok elvégzését javasolják számunkra. Összehasonlítottuk a levél formai jellemzőit, úgy mint udvariasság, közvetlen hangnem - személyes hangvétel, helyesírás, további elérhetőségek ajánlása.

Ez alapján az alábbiakat tapasztaltuk

A 10 vizsgált, internetes felületen is elérhető bútóráruházból kettőnek semmilyen kapcsolattartási lehetőség nem található az oldalán. Abból az egyik cég webáruháza is üzemeltet.

A fennmaradó 8 áruházból két áruház kapcsolattartásra alkalmas e-mail címe nehezen, kettőé közepesen nehezen volt megtalálható. Ez azt jelenti, hogy az oldal hosszabb ideig való vizsgálata és több kattintás volt szükséges ahhoz, hogy megtudhassuk, hogyan vehetjük fel a céggel a kapcsolatot. Négy áruháznak a főoldal jobb felső sarkában találtuk meg a kapcsolat felíratot vagy fület, ami azonnal a kapcsolattartási lehetőségek felsorolásához vitt bennünket.

A vizsgált 8 oldal mindegyikén volt e-mail elérhetőség, négy áruház telefonszámot is megadott, egy áruház postai címet is megadott az ügyfélszolgálat elérhetőségeként, míg egy áruház chat lehetőségét ajánlotta fel ügyfélszolgálatossal.

Öt áruháznak nem e-mailt kellett írni, hanem egy előre megszerkesztett keretrendszerbe a weboldalon kellett megadni néhány személyes adatot (ezek megadása csak a névre és e-mail címre nézve volt kötelező), majd az üzenet ablakba kellett rögzíteni a problémát. két áruház keretrendszere további finomítást is tartalmazott. Itt kiválasztható volt a termék típus és a megszólított részleg (2. Ábra).

Kapcsolat

Az alábbi űrlap segítségével küldhetők számunkra üzenetek.

Név: *

Email cím: *

Tárgy: *

Üzenet: *

Email elküldése

20. ábra Online keretrendszer

Az e-mailek illetve keretrendszerbe történő üzenetek elküldése után 2 áruház azonnal visszajelzett egy automatikus üzenettel:

„Köszönjük üzenetét! !

Azon fáradozunk, hogy kérdését, amilyen gyorsan csak lehetséges feldolgozzuk és kérésére rövidesen kapcsolatba lépünk Önnel.”

Ezután 43 perccel valóban megkaptuk a választ egy másik e-mailben.

Sajnos a másik automatikus válasz után (*Köszönjük kérdését, munkatársunk hamarosan felveszi önnel a kapcsolatot.*) nem kerestek meg újabb levéllel.

A 8 áruházból 5 vevőszolgálat válaszolt érdemben levelünkre. A legrövidebb idő a 36 perc volt, mely a válasz megérkezéséig eltelt. A leghosszabb várakozási idő 72 óra 29 perc volt, annak ellenére, hogy ez az áruház a levél kézhez kapása után automatikus választ küldött, melyben azt ígérte, hogy munkatársuk hamarosan felveszi velünk a kapcsolatot.

A megoldási javaslatok mindegyik esetben 1 lépésből álltak. Vagy a boltba kellett volna fényképpel vagy magával a problémás termékkel befáradni, vagy e-mailben a problémás termék képét küldhettük volna el, hogy szakmai segítséget kapjunk.

A válaszok feladói két kivétellel, ahol a feladó az „Ügyfélszolgálat”, volt névvel is azonosították magukat, így személyesebb volt a válasz. Közülük ketten telefonszámot is megadtak, hogy ha további kérdésünk lenne, szívesen segítenek.

Az 5 válasz minőségében nagyon hasonló volt. Mindegyik udvarias szövegezésű, segítőkész hozzáállást mutatott a cégek részéről. Egy levél rendkívül hivatalos hangnemet használ – Tisztelt Cím! – holott a nevet mindenhol elkérték. Egy levél nagyon kedves, már-már személyes hangvételű volt, azonban erősen visszatetsző hatást keltett a szövegben megjelenő helyesírási hiba. Egy válasz, amely a leghosszabb várakozási idő után érkezett meg, nyelvhelyességében és helyesírásában azt a hatást keltette, mintha az ügyfélszolgálat nem magyar anyanyelvi területen működne. Erre utalt a levél végén szereplő lengyel és angol csatolt szöveg is.

Kutatásunk eredményeit felhasználva terveinkben szerepel, hogy több különböző kereskedelmi egység ügyfélszolgálatát is megvizsgáljuk. Összehasonlításokat szeretnénk végezni az ügyfélszolgálat működtetésében nagy múltra visszatekintő szolgáltatási szektor kapcsolattartási és problémakezelési módszerei és gyorsasága a közlekedési társaságok valamint a kereskedelmi ágazat gyerekcipőben járó ügyfélszolgálati tevékenysége között.

10. Összefoglaló táblázat

elérhetőség megtalálása	elérhetőségek	kapcsolat típusa	automatikus válasz igen/nem	tartalmi válaszig eltelt idő	újabb e-mail kérése igen/nem	megoldás	személyes kapcsolat	hangvétel
elérhetőség lap alján – közepesen nehéz	e-mail, telefon, chat	keretrendszer	nem	8:45	nem	fényképpel a boltba	csak név	udvarias
elérhetőség lap alján – közepesen nehéz	e-mail, telefon,	üzenet e-mail cím	nem	1:26	igen	fénykép és méretek e-mailben	név nélkül	udvarias
kapcsolat a vállalatunk fül alatt – nehéz megtalálni	e-mail, telefon, cím	info e-mail cím	nem	0:36	nem	mintadarabban a boltba	név telefonszám	közvetlen, udvarias, helyesírási hibák
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail	keretrendszer	nem	5:20	nem	fényképpel a boltba	név és központi szám	udvarias
kapcsolat fül nincs, e-mail cím a honlap alján – nehéz megtalálni	e-mail	info e-mail cím	nem	nincs válasz	—	—	—	—
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail, telefon	keretrendszer	nem	nincs válasz	—	—	—	—
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail	keretrendszer	igen	0:43	igen	fénykép e-mailben	név és személyes telefonszám	hivatalos, udvarias
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail	keretrendszer	igen	72:29	nem	személyesen a boltba	név nélkül	udvarias, helyesírási hibák

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében elmondható, hogy a 10 vizsgált áruháznak a felével nem sikerült online felvennünk a kapcsolatot. Ez a mai Internettel átítatott világban nagyon rossz képet fest az online ügyfélszolgálatok működéséről ebben a üzletágban.

A válaszoló áruházakkal segítőkészségben, stílusban és a válaszok gyorsaságában is elégedettek lehetünk.

A vevőszolgáltatnak vagy ügyfélszolgáltatnak olyan szolgáltatásokat kell biztosítania, amelyek hatékonyabbá teszik az értékesítést. Ez a tevékenység a modern marketing alapja. A legfontosabb és legsokoldalúbb eszköz, amely meghatározhatja a vállalat piaci helyzetét, termékeinek árát, ügyfélkörét, stratégiáját és üzletpolitikáját.

Vannak olyan cégek, akik különösen nagy hangsúlyt fektetnek az ügyfélkapcsolatok ápolására. Máig ez főleg a szolgáltatási szektorban – telekommunikáció, bank, közműszolgáltatók – volt jellemző. Mára azonban a kereskedelmi vállalatok is felismerték ennek fontosságát. Egyre nagyobb teret hódít az informatikai támogatás egy CRM rendszer bevezetésével. Ennek segítségével sok olyan lépést automatizálhatnak, ami meggyorsítja az ügyfélkiszolgálás folyamatát. A CRM rendszerek által használt adatbázis alkalmas arra, hogy ügyfeleinket nyomon kövessük, ismerjük nem csak vásárlási szokásaikat, hanem egyéb tranzakcióikat is.

IRODALOM

1. Adrian Payne (2007) *CRM kézikönyv, ügyfélkapcsolat felsőfokon*, HVG Kiadó Zrt.
2. Arany Ferenc, Bohné Keleti Katalin, Dr. Szeles Péter, Tóth Éva Mária *CRM Ügyfélkapcsolati Menedzsment*, Budapest, Menedzsment kiadó Kft 2001-2006
3. Bohné Keleti K. (2005) *Elégedett az ügyfél?* Budapest, Public Press Kft.
4. Chikán Attila, Wimmer Ágnes *Üzleti fogalomtár*, Budapest, Alinea Kiadó, 2004
5. Ed Little, Ebi Marandi *Kapcsolati Marketing* Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005
6. Erdei Magdolna (2001) *Őfelsége az ügyfél* Budapest, Bagolyvár Kiadó
7. Veres Zoltán (2003) *Szolgáltatásmarketing* Budapest, Műszaki Könyvkiadó
8. Arany Ferenc (2005) A reklamációk kezelése, *Cégvezetés*, 5., pp. 51-55
9. <http://andoc.hu/reklamaciokezeles>
10. <http://marketinginfo.hu/tanulmanyok>
11. http://www.bms-consulting.hu/index_elemei/Reklamacio_kezeles.htm
12. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/243/index.php>
13. <http://www.goldinvest.hu/reklamacio.htm>
14. http://www.hea.hu/Konferencia_20030409/Juhasz/sld001.htm
15. <http://www.sitemarketing.hu/bizalomepito/Reklamaciokezeles-Garancia.html>
16. <http://www.standardteam.hu/boldog%20kuncsaftok.html>