

A HAZAI VÁLLALATOK PANASZKEZELÉSI GYAKORLATA

BEVEZETÉS

A magas színvonalú szolgáltatásnyújtásnak egyik fontos eleme a panaszok megfelelő kezelése. Az elmúlt 10 év marketing szakirodalmában is egyre hangsúlyosabban jelentkezik ez a kutatási irány. Ennek fő oka, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak, és igénylik hogy panaszaikat gyorsan, professzionálisan kezeljék. Ugyanakkor a hazai tapasztalat azt mutatja, hogy még a nagyobb, külföldi tőkével rendelkező vállalatainknak is van hova fejlődniük e téren.

A panaszhelyzetek kialakulásának egyik legfontosabb problémája, hogy a fogyasztók igen kevés százaléka mondja el panaszát a szolgáltatónak, legtöbbjük inkább csak elhagyja a szolgáltatót anélkül, hogy bármit is szóvá tenne. Hunt [1991] szerint azoknak, akik hibás szolgáltatásteljesítés miatt hagyták el a céget, csupán 53%-uk jelezte a problémát. Ez egyrészt gátolja a szolgáltatót abban, hogy jóvátegye hibáját, másrészt figyelembe véve kutatási eredményeket, azt is tudni kell, hogy a szolgáltató felé történt panasz elmaradása nem feltétlenül jelenti a panaszkodás elmaradását is. A fogyasztók jelentős része nem a szolgáltatónak, hanem az ismerőseinek panaszkodik, ami nyilvánvalóan negatív szájreklámot jelent a szolgáltatónak.

A vevői panasz elmaradása azért is fontos, mivel létezik az úgynevezett „panaszkezelési paradoxon”, amely azt jelenti, hogy azok a vevők, akik panaszát hatékonyan kezelte a szolgáltatóvállalat, sokkal elégedettebbek és lojálisabbak lesznek, mint azok, akiknek egyszerűen „csak jó” szolgáltatást nyújtott [Hart és társai 1990; McCollough és társai 2000]. Ez természetesen csak az első hibára vonatkozik, ha a szolgáltató másodszor is hibázik, hiába a megfelelő panaszkezelés, a vevő nem fogja tolerálni a hibát [Maxham–Netemeyer 2002].

Előadásunkban egy empirikus kutatás eredményeit szeretnénk bemutatni, amely a Versenyben a világgal című kutatási program adatfelvételére támaszkodik. E felmérés során 2004-ben 301 vállalatot kérdeztek meg egy igen átfogó kérdőíves megkérdezéssel, amely a vállalat valamennyi funkcionális területét átfogja.

Az adatok elemzése során a következő kérdésekre keressük a választ:

- A szolgáltató vállalatok milyen hangsúlyt fektetnek a szolgáltatási színvonal követésére, mérésére?
- Milyen a vállalatok panaszkezelési gyakorlata?
- Mennyire felkészültek az ügyfélszolgálatban dolgozók a panaszok kezelésére?
- A panaszokból származó információknak van-e stratégiai jelentősége?
- Jogos panasz esetén milyen kompenzációt alkalmaz a vállalat?

Azt is megvizsgáljuk, hogy különbözik-e a vállalatok panaszkezelési gyakorlata a vállalat mérete, és teljesítménye, piaci céljai szerint.

A SZOLGÁLTATÁSI SZÍNVONAL MÉRÉSE

A szolgáltatási színvonal mérése, követése jelzi a vállalat vevőszolgálatlaltal szembeni elkötelezettségét. Az 1. táblázatból látható, hogy a vállalatok döntő többsége, mintegy 70%-a rendszeresen foglalkozik a

¹¹ Dr. Kolos Krisztina, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet; Dr. Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet; Bernschütz Mária, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet.

szolgáltatási színvonal nyomon követésével, és 22%-uk ezeket az adatokat rendszeresen elemzi is. Ez utóbbi inkább a nagyobb vállalatokra jellemző, illetve azokra, akik az átlagosnál magasabb pénzügyi és piaci teljesítményt mutatnak. A piaci célok is összefüggésben állnak a szolgáltatási színvonalnak tulajdonított fontossággal: a piaci pozíciók megtartására koncentrálnak az átlagosnál kevesebbet foglalkoznak a szolgáltatási színvonal alakulásával, pedig talán éppen ez jelenthetne kitörési pontot számukra.

1. TÁBLÁZAT: A SZOLGÁLTATÁSI SZÍNVONAL NYOMON KÖVETÉSE

VÁLLALATI JELLEMZŐ	A SZOLGÁLTATÁSI SZÍNVONAL ALAKULÁSÁT A VÁLLALAT				
	RENDSZERTELENŰL KÍSÉRI FIGYELEMMEL (%)	SZISZTEMATIKUSAN MÉRI (%)	MÉRI ÉS ELEMZI (%)	BEÉPÍTI A STRATÉGIÁB A (%)	ÖSSZES (%)
Teljesítmény*					
Lemaradó	38,2	22,1	17,6	22,1	100
Átlagosan teljesítő	32,9	21,1	21,1	25,0	100
Vezető	17,2	21,9	45,3	15,6	100
Méret*					
Kisvállalat	40,7	29,6	13,0	16,7	100
Középvállalat	30,5	24,2	22,1	23,2	100
Nagyvállalat	21,6	10,8	43,2	24,3	100
Piaci célok*					
Piaci pozíciók megtartása	42,9	20,6	19,0	17,5	100
Mérsékelt növekedés	24,5	19,4	32,4	23,7	100
Agresszív növekedés	29,4	35,3	11,8	23,5	100
ÁTLAG	30,0	21,1	26,9	22,0	100

* $p < 0,05$

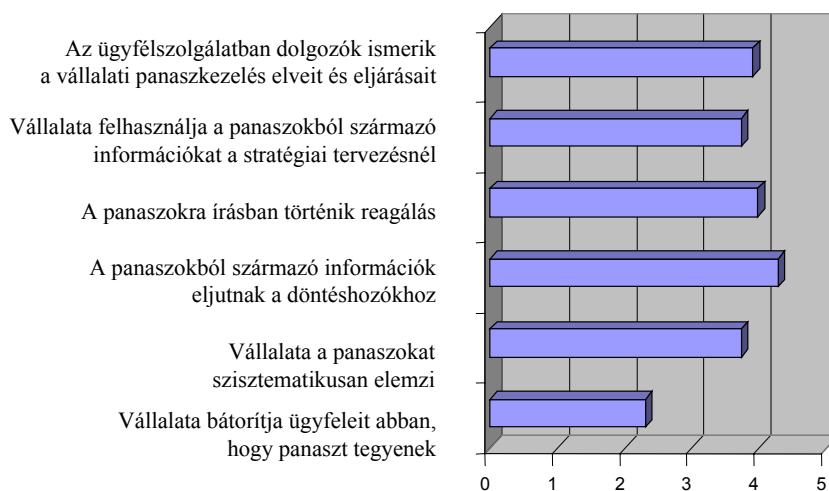
A VÁLLALATOK PANASZKEZELÉSI GYAKORLATA

Arra kérdésre, hogy „Létezik-e, a vállalatnál a panaszkezelési eljárás?”, a megkérdezettek 68%-a igennel válaszolt. Ez az arány elég magasnak tűnik, és feltehetően jelentős különbségek vannak a folyamatok szabályozottságának mértékében. Elég nagy különbséget találtunk a kis-, illetve a nagyvállalatok között. Míg az előbbieknél csak 57%-ban van formális szabályozás, a nagyvállalatok esetében ez 81%.

A panaszkezelésnek többféle módja van. A folyamat igazságossága arra vonatkozik, hogy a reklamáló vevő értékeli magában azt a folyamatot is, amely során a kompenzációhoz hozzájutott. Kutatások során [Hoffman és társai 1995] bebizonyosodott, hogy azokat a panaszhelyzet-megoldásokat, ahol gyorsan találtak megoldást, sokkal hatékonyabbnak értékelik a vevők, mint azokat, ahol ez lassan történt meg. Ugyanez vonatkozik a folyamat formalizáltságára is: minél formálisabb a panaszmenedzsment (formulák kitöltése stb.), annál kevésbé tartják a vevők a panaszkezelést hatékonynak. Ilyen elemek még a rugalmasság, az elérhetőség (mennyire könnyű reklamálni), az informáltság (mennyire látják el a reklamálót információkkal a panaszkezelés folyamatára vonatkozóan) és az, hogy mennyire van beszólása a végső kimenetbe a vevőnek [Tax és tsai 1998].

Az 1. ábrán tüntettük fel, hogy milyen eredmények születtek a hazai vállalatokra vonatkozóan.

1. ÁBRA: A VÁLLALATOK PANASZKEZELÉSI GYAKORLATA



1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = nagyon jellemző, n = 285

A fenti ábrából az első szembetűnő eredmény az, hogy a vállalatok csak kevéssé bátorítják ügyfeleiket arra, hogy panaszt tegyenek. Ennek számos oka lehet, amelyek a minőségi célok felállításával vagy az érdekeltségi rendszerrel függhetnek össze. Számos vállalatnál nem „örülnek” a panaszoknak, mert az azt jelzi, hogy nem tökéletes a nyújtott szolgáltatás, vagy termék, ami még hangsúlyosabban jelentkezik akkor, ha a panaszok közvetlenül kötődnek a dolgozók prémiumához. Megítélésünk szerint a hazai vállalatoknak jobban fel kellene ismernie azt, hogy az ügyfelek panaszai a marketing információ rendszer részét képezik.

Pozitív eredménynek számít, hogy a vállalatoknál eljutnak a panaszok a döntéshozókig és az alkalmazottak jól ismerik a panaszkezelés elveit és eljárásait-legalábbis így értékelik saját magukat. Elképzelhető azonban, hogy a pozitív önértékelés jelentősen meghatározza ezen válaszokat, és más képet kapnánk, ha a fogyasztói vélekedéseket emellé állítanánk.

Egy vállalati panaszkezelési kultúra felmérés során (forrás: TMI, n = 330, 1999) is hasonlóan pozitív eredmények születtek. Ebben a kutatásban az öt legjobbnak ítélt tényező az összes iparágat tekintve a következő volt:

- Minden egyes reklamáló ügyfél problémáját megpróbáljuk megoldani: 95%.
- Az előforduló hibáinkat azonnal, illetve amint lehet, kijavítjuk: 93%.
- Elnézést kérünk az általunk elkövetett hibáért: 92%.
- A beérkező panaszokra gyorsan és szakszerűen reagálunk: 91%.
- Munkatársaink teljes körűen ismerik termékeinket és szolgáltatásainkat: 85%.

Az ügyfelek véleménye ugyanakkor ettől igencsak eltérő képet mutatott: a pozitív véleménnyel bírók aránya mindössze 21%-ot tett ki, és 66%-uk fogalmazott meg határozottan negatív véleményt.

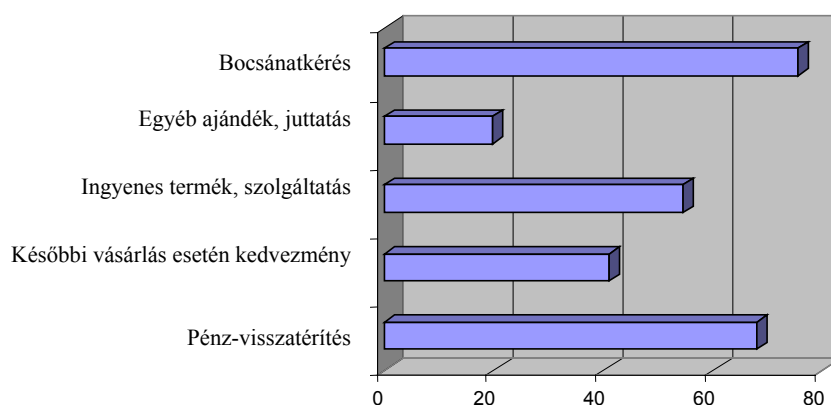
A panaszkezelés 1. ábrában is feltüntetett változóiból egy additív mutatószámot is képeztünk, amely kifejezi a panaszkezelési gyakorlat fejlettségét. Ennek átlagértéke: 21,9, szórása 4,99, valamint a skála megbízhatóságát kifejező Cronbach alfa: 0,78. Eredményeink szerint a csúcsteljesítményt mutató vállalatok között, a nagyobb vállalatoknál, a piaci változásokhoz rugalmasan viszonyuló vállalatoknál, illetve a növekedési célokat megfogalmazóknál a panaszkezelés fejlettsége szignifikánsan magasabb, mint a többi csoportban.

KOMPENZÁCIÓ ALKALMAZÁSA

A hatékony panaszkezelés egyik alapelve, hogyha jogosan merül fel ügyfél panasz, akkor a kárral arányos, és az eseményt követően minél hamarabb kompenzációt kell nyújtani. A kompenzációnak számos formája ismeretes, kezdve az egyszerű bocsánatkéréstől a pénz-visszatérítésig. A megkérdezett vállalatok kompenzációs gyakorlatát a 2. ábra mutatja be.

2. ÁBRA: KOMPENZÁCIÓ ALKALMAZÁSA

(a megkérdezettek %-ában), n = 275



Nem meglepő, hogy a vállalatok legnagyobb aránya, több, mint 75%-a bocsánatot kér jogos panasz esetén, és 68%-uk pénz-visszatérítést is ad. A későbbi vásárlás esetén adott kedvezményt már kevesebben alkalmazzák, pedig ez az eszköz az újvásárlást, és a lojalitást is elősegítheti.

A válaszadóktól nemcsak azt kérdeztük, hogy alkalmazzák-e a fent említett kompenzációs formákat, hanem azt, is hogy a gyakoriságuk alapján állítsák azokat fontossági sorrendbe. Az első helyen történt említések arányát figyelembe véve a következő fontossági sorrendet kaptuk:

- bocsánatkérés
- pénz-visszatérítés
- ingyen termék
- vásárlási kedvezmény
- ajándék

ÖSSZEGZÉS

Összegzésképpen megállapíthatjuk, hogy a hazai vállalatok tisztában vannak a panaszkezelés fontosságával, és igyekeznek a panaszkezelésre megfelelő gyakorlati megoldásokat kialakítani. Azonban a panaszok stratégiai jelentősége még csak kevéssé jelenik meg a vállalatok gondolkodási módjában. A vállalatok továbbá nem alkotnak homogén képet: a vállalati mérettel, piaci célok alakulásával számottevően változhat a panaszkezelési gyakorlat. Fontos eredmény – különösen a panaszkezelést elhanyagoló vállalatok számára –, hogy a panaszkezelés összefüggésben áll a vállalati teljesítménnyel, hiszen az élenjáró vállalatok panaszkezelési gyakorlata fejlettebb az átlagnál.

IRODALOM

- Bateson, J. E. G. (1995): *Managing Service Marketing*. 3. kiadás, The Dryden Press. 9–17.
- Hart, C. W. L.–Heskett, J. L.–Sasser, W. E. (1990): The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business review*, July–August, 148–156.
- Hoffman, K. D.–Kelley, S. W.–Rotalsky, H. M. (1995): Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Services Marketing*, 9 (2) 49–61.
- Hunt, H. K. (1991): Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47, (1) 116.
- Maxham, J. G.–Netemeyer, R. G. (2002): A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66 (October), 57–71.
- McCollough, M. A.–Berry, L. L.–Yadav, M. S. (2000): An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, Vol. 3. No. 2., 121–137.
- Tax, S. S.–Brown, S. W.–Chandrashekar, M. (1988): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (April) 60–76.