



Þjónustulund

gefur gull í mund



Flestum leiðist að biða í röð og því ættu verslanir að leggja áherslu á snögga og góða þjónustu við kassann.

Reynsla Neytendasamtakanna hefur sýnt að þjónusta á íslenskum neytendamarkaði er almennt ekkert sérstaklega góð og margir neytendur kvarta yfir því að seljendur leggja ekki mikið á sig til að leysa úr málum á skjótan og skilvirkkan hátt. Allt of algengt er að seljendur veiti neytendum ekki meiri rétt en þeim ber samkvæmt lögum eða reglum.

Neytendur þurfa jafnvel að hafa fyrir því að ná fram rétti sínum og seljendur eru stundum ekki meðvitaðir um skyldur sínar gagnvart neytendum. Mörg dæmi eru um að neytendur komi að lokuðum dyrum þegar þeir vilja leggja fram kvörtun eða ábendingu og afgreiðslufólk fellur jafnvel í þá gryfju að mótmæla og taka kvörtuninni sem persónulegri gagnrýni á sig.

Neytendablaðið leitaði til Margrétar Reynisdóttur hjá KAXMA Ráðgjöf. Hún er höfundur bókarinnar *ÞJÓNUSTA – Fjöggeg viðskiptalífsins*. Í bókinni er m.a. fjallað um það hvernig á að taka á móti kvörtunum og meðhöndla erfiða viðskiptavinum. Margrét segir að það geti reynst fyrirtækjum dýrt að veita slaka þjónustu því margir viðskiptavinir beri út slæmt orð fyrirtækis frekar en að benda viðkomandi á mistök. „Fyrirtækin verða að átta sig á að í kvörtunum felast gríðarlega verðmætar upplýsingar.“

Bið og aftur bið

Þegar Margrét er spurð hvert sé helsta vandamálið er kemur að þjónustu segir hún rannsóknir sýna að algengustu kvartanir neytenda tengist (ef gott aðgengi að bílastæðum er undanskilið) biðröðum á kassa eða eftir afgreiðslu. Þá bendir Margrét á að fyrirtæki sem leiðréttir mistök hratt og vel vekur ánægju hjá viðskiptavinum og fær hann til að gleyma atvikinu fljótt. Langur og tafsamur ferill og margra vikna

bið eftir úrbótum leiðir hins vegar til þess að viðskiptavinurinn gleymir atvikinu ekki auðveldlega, jafnvel þótt úrbæturmar séu á endanum fullnægjandi. Vönduð meðhöndlun kvartana kemur í veg fyrir að viðskiptavinir á hverjum tíma fari sína leið og miklar líkur eru á því að slíkt styrki tryggð þeirra gagnvart fyrirtækjunum til langframa.

Til hvers að kvarta?

Mjög fáir neytendur kjósa að kvarta eða valda óþægindum þegar þeir eru ósáttir við seljanda. Flestir þeirra sem eru óánægðir láta ekki heyrast sér. Rannsóknir sýna að um 4-15% óánægðra viðskiptavina kvarta. Með öðrum orðum kvarta 85-96% óánægðra viðskiptavina aldrei.

Kvartanir viðskiptavina eru ódýr markaðsrannsókn, að sögn Margrétar. Neytendurnir eru einfaldlega að benda seljendum á það sem má bæta. Fyrirtæki hafa af því hag að taka vel á móti kvörtunum og ábendingum neytenda. Þeir geta bent á að handbækur séu of flóknar, ekki sé staðið við afhendingartíma, auglýsingar gefi ranga mynd af þjónustunni, inngangur í fyrirtækið þurfi að færa vegna veðurs, nýliðabjálfun verði að auka á ákveðnum stöðum o.s.frv. Seljendur fá að auki tækifæri til að gera viðskiptavinum ánægða á ný.

Nýir tímar

Neytendablaðinu lék forvitni á að vita hvort ætla maeti að þjónustan batnaði núna þegar dregur úr neyslu og samkeppni eykst. „Það getur reynst fyrirtækjum dýrt að veita slaka þjónustu. Talið er að kostnaður við að afla nýs viðskiptavinar sé fimm til sex sinnum meiri en kostnaður við að halda í þá sem fyrir eru. Búast má við því að fyrirtækin sjái sér núna hag í að leggja meiri áherslu á að þjálfa starfsfólkið svo það veiti betri þjónustu og öðlast þannig fleiri tryggja viðskiptavinum.“, segir Margrét.

En hvað með vöruskil? Hefur seljandi ekki hag af því að taka við ónotaðri vöru, sem sannarlega er keypt af honum, og endurgreiða möglunarlaust frekar en að neyða

viðskiptavininn til að halda vörrunni eða þiggja inneignarnótu? Bein vöruskil tókast víða en eru fáttíð hér á landi. Margrét telur að neytendur kynnu vel að meta slíka þjónustu. „Með aukinni ánægju viðskiptavina eru meiri líkur á að þeir komi aftur og segi öðrum frá viðskiptunum.“

Orðsporið er mikils virði

„Gríðarleg verðmæti eru fólgin í meðmælum óánægðra viðskiptavina“, segir Margrét. „Almennt er talað um að við segjum um 10-12 frá ef við erum óánægð og 5-6 ef við erum ánægð. Í einni rannsókn fyrir tíma bloggins kom fram að fyrir hvern óánægðan viðskiptavin sem kvartar eru 26 óánægðir viðskiptavinir sem kvarta ekki. Þeir segja hinsvegar u.þ.b. 10 öðrum frá óánægju sinni. Fyrir sérhvern óánægðan viðskiptavin sem ekki kvartar má því gera ráð fyrir að það séu allt að 260 manns (10x26) sem hafa heyrt illa talað um fyrirtækið. Rödd óánægðra viðskiptavina breiðist líka mun hraðar út nú en fyrir daga netsins“, segir Margrét. „Ekki má heldur gleyma því að sögurnar verða stöðugt ýktari þannig að þeir sem heyrta slæmar sögur af tilteknum verslunum geta verið ólíklegri til að heimsækja þær en þeir sem lentu í hremmingunum.“

Gagnkvæm virðing

Reynsla Neytendasamtakanna er sú að kurteisir neytendur fá almennt betri úrræði en þeir sem æsa sig strax og hafa hátt. Margrét segist vera sammála því; kurteisi sé einfaldlega besta vopnið. Þegar Margrét er spurð hvernig hún telji árangursríkast fyrir neytendur að standa að kvörtun gagnvart seljanda segir hún „við viljum að starfsmenn séu kurteisir, tillitssamir og heildarlegir þegar við kvörtum. Það er ekki síður mikilvægt að neytendur haldi ró sinni og sýni kurteisi þegar kvörtun er borin fram. Það þarf tvo til þegar menn deila. En oft á tíðum rísa háværar deilur sem einfalt hefði verið að koma í veg fyrir með því að taka vel á móti kvörtun og bregðast skjótt við til að stuðla að úrlausn mála.“