

A szerkesztő levele

„Hiba csúszott a szolgáltatásba.”



Sajnos legutóbbi számunk esetében ez történt: a korábban jelzett márciusi megjelenésből április lett. Sőt, hogy a helyzet bonyolultabb legyen, pár előfizetőhöz valamiért egyáltalán nem jutott el a postai kézbesítés. Nem csoda, hogy volt is néhány panasz. (Szerencsére csak néhány és ezeket igyekezett mind a Magyar Posta, mind mi mielőbb megnyugtatóan rendezni.)

Mindámellett, hogy egy szolgáltató a hibáiból tanul igazán, ami rendkívül érdekes: a panaszok előadásmódja tökéletesen besorolható volt azokba az ügyfél-kategóriákba, melyeket *Kolos Krisztina* és *Kenesei Zsófia* cikkükben ismertetnek. Kutatásuk során 30 ügyféllel, illetve 30 ügyfélszolgálatossal készítették interjút, arra (is) keresve a választ, hogy miként látja a két „oldal” egymást.

Egy biztos: a fogyasztók panasza – bármilyen meglepő is – sokszor jót tesz a cégnek. A legtöbben ugyanis nem veszik a fáradságot, hogy panaszkodjanak. Egyszerűen elhagyják a szolgáltatót – barátaiknak persze részletesen beszámolva az esetről. A fogyasztói panasz tehát áldás is lehet. Különösen, ha tudjuk, hogy akinek sikerül megnyugtatóan rendezni a problémáját, hűségesebb ügyfél lesz, mint akinek soha nem volt problémája. Utóbbi jelenséget a tudomány „panaszkezelési paradoxonnak” nevezi.

Bár a fenti szempontok miatt hasznos a panasz, azért túl sok ne legyen belőle – röviden így foglalható össze a lényeg. A szolgáltatás akkor jó, ha a fogyasztó által elvárt és észlelt minőség közel áll egymáshoz, nem nagy a 'gap'. *Veres Zoltán* ezen gapeket járja körül alaposan tanulmányában.

A szolgáltatások ma már kiemelkedően fontosak a világhálón is: hol kiegészítőként, hol fő platformként használva utóbbit. *Bányai Edit* cikke az internet hatását elemzi a szolgáltató cégek marketingtevékenységére, több példával arra vonatkozóan, hogy mikor és hogyan lehet igazán sikeres az online megoldás. Mint írja, sokszor túl sok mindent a web-designerekre bíznak, miközben az alap marketingkonceptió (még) nincs is kitalálva. Vagy akár maga a szolgáltatás hibádzik. Pedig itt indul minden: a szolgáltatásmarketing alapja, hogy legyen egy jó szolgáltatásunk.

Amennyiben bármilyen észrevétele van a lappal kapcsolatban, szívesen ülök le Önnel egy kávéra, melyre természetesen a vendégem.

Papp-Váry Árpád Ferenc
(arpad@m-and-m.hu)