

Juhász Anna

A vállalkozás által előállított termékek
forgalmazásával kapcsolatos
tevékenységek, reklamációk kezelése



A követelménymodul megnevezése:

Vállalkozási és kereskedelmi ismeretek

A követelménymodul száma: 2219-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-014-50



A VÁLLALKOZÁS ÁLTAL ELŐÁLLÍTOTT TERMÉKEK FORGALMAZÁSÁVAL KAPCSOLATOS TEVÉKENYSÉGEK, REKLAMÁCIÓK KEZELÉSE

A vállalkozások legfontosabb környezetét a piac jelenti. A beszerzési és értékesítési piacok sokféleképpen hatnak a vállalkozásokra.

Egy ország gazdasági fejlettségének fokmérője a fogyasztói szükségletek kielégítésének mértéke, mely egyben az életszínvonal meghatározó eleme.

A kereskedelmi – szolgáltató tevékenységet folytató vállalkozások a lakossági igények kielégítésében közvetlen szerepet vállalva, az ellátási lánc egyik szereplői. A kereskedelmi vállalkozás alapvetően az áruforgalom lebonyolításával kapcsolódik az ellátási lánchoz. Feladata, hogy kielégítse a végfelhasználók keresletét, amelyhez biztosítani kell a megfelelő árukat és vásárlási körülményeket, valamint a kiegészítő szolgáltatásokat.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy háztartási gépeket forgalmazó kereskedelmi vállalkozás ügyfélszolgálati irodájában dolgozik. Mindennapi munkájának jelentős részét teszi ki a vállalkozás által forgalmazott műszaki cikkekkel kapcsolatos vevői reklamációk kezelése. A vállalkozás felső vezetése célul tűzte ki a hatékonyabb gazdálkodás mellett a cég ismertségének fokozását. Ehhez kapcsolódóan Önt kérték fel arra, hogy vizsgálja meg az áruforgalmi folyamathoz kapcsolódóan a reklamációk kezelésének módjait és csökkentésének lehetőségét.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Az áruforgalom egyrészt olyan tevékenységet jelöl, amely magában foglalja az áruk adásvételével kapcsolatos folyamatokat – beszerzés – készletezés – értékesítés. Másrészt a tevékenység mérőszámaként az adásvétel nagyságát mutatja értékben és/vagy mennyiségben.

Az áruforgalom bonyolítása időben szorosan egymáshoz kapcsolódó három szakaszból áll:

- -árubeszerzés

- -készletezés
- - értékesítés

ÁRUBESZERZÉS

Az árubeszerezés célja, hogy a vállalkozás tevékenységének eredményes folytatásához rendelkezzen a keresletnek megfelelő mennyiségű, minőségű és választékú árukínálattal.

Az árubeszerezéssel kerül az áru „fogyasztóközelségbe”, ugyanakkor a kialakított kínálat a keresletet is képes befolyásolni.

Az árubeszerezés súlyát jól mutatja, hogy a kiskereskedelmi vállalkozások teljes vagyonának mintegy 30–45%-át az árukészletek jelentik.

A beszerzés alapvetően meghatározza a gazdálkodás végeredményét, a kitermelhető nyereség nagyságát.

A beszerzési tevékenység két nagy csoportra tagolható:

- * a beszerzési stratégia kialakítására,
- * a vállalkozás sajátosságaihoz igazodó operatív döntések körére

A beszerzési stratégia a vállalkozás üzleti stratégiai céljainak alárendelten fogalmazza meg a beszerzés hosszabb távra szóló céljait és eszközeit.

A stratégiában a beszerzés célja: megfelelő minőségű árukat és szolgáltatásokat a megfelelő mennyiségben, a megfelelő időben, a megfelelő szállítótól, a megfelelő áron beszerezni. Ezeket az „öt megfelelő” tényezőként ismerik.

A *megfelelő minőség* azt jelenti, hogy a vállalkozásnak a piaci pozíciójának megfelelő minőségű árukat kell forgalmaznia. Fontos szempont a minőség értékelésénél a minőség állandósága. Ennek hiányában megnőnek a vevőreklamációk, és ez azonnali többletköltséget okoz, később pedig megrendül a vásárlók bizalma, és gyorsan csökken a forgalom.

A *megfelelő árat* a szállító kínálati ára, az árura jellemző ár/teljesítmény viszony, valamint a vevőkör árelfogadó magatartása határozza meg. Az ár elemzésekor az egységár mellett vizsgálni kell, a szállítási és fizetési feltételeit.

A megfelelő ár függ a vállalkozás vevőpozíciójától, mert a jó fizetőképességű és nagy volumenű forgalmazó kedvezőbb árakat érhet el. Fontos figyelembe veendő szempont még az árrugalmasság és az ármódosítás lehetősége.

A *megfelelő mennyiség* az alacsony készlet kisebb szállított tétel nagyságokkal és a szállítások sűrűbb ütemezésével érhető el. Így nő a készletek forgási sebessége. A kisebb tétel nagyságok mellett viszont kisebbek a mennyiségi árengedmények. A kisebb készlet és esetleges szállítási csúszás tárolási gondokat vagy áruhiányt okozhat.

Az egyidejűleg megrendelhető mennyiséget a raktárkapacitás is korlátozza.

A *megfelelő szállítási idő* sokszorosan összefügg a szállítási tétel nagyságával. A megfelelő idő kategóriában igen fontos a szállítás időbeli biztonsága. Ez a vállalkozás számára létkérdés, mert az időbeli bizonytalanság tönkreteheti a vállalkozást.

A *megfelelő szállító* kiválasztásánál ki kell alakítani a követendő szempontokat és módokat. Tisztázni kell, hogy milyen stratégiát célszerű választani a szállító kiválasztásában.

Az árubeszerzés munkafolyamata a következő szakaszokra osztható:

- a beszerzendő áruk mennyiségének és összetételének meghatározása,
- információk gyűjtése a szállítókról és a beszerzési kondíciókról,
- a szállítók kiválasztása,
- az üzleti kapcsolat kialakítása, megrendelés,
- az áruátvétel,
- a pénzügyi lebonyolítás.

Az árubeszerzéshez kapcsolódó operatív feladatok sokirányúak. Ide tartozik a beszerzési tervek készítése, a szállítási ajánlatok kérése, a megrendelés, a rendelés-nyilvántartás, az áruk beérkeztetése (mennyiségi és minőségi átvétele), raktározása, a szállítói követelések kiegyenlítése, számviteli és pénzforgalmi feladatok ellátása.

A beszerzési munka ellátásban részt vevők körének és feladatainak meghatározása mellett fontos kérdés, a beszerzési tevékenység szervezetének kialakítása a vállalkozás keretében. A beszerzéshez kapcsolódó feladatok a vállalkozás méretétől függően centralizáltak vagy decentralizáltak.

KÉSZLETEZÉS

A készlet az áruforgalom zavartalan lebonyolításához szükséges áruállomány.

A készletekkel kapcsolatos gazdálkodási és technikai műveletek összessége a készletezés.

A kereskedelmi vállalkozás készletei kapcsolják össze a termelést és az értékesítést, áthidalják a termelés és az értékesítés közötti időbeli, térbeli és összetételbeli különbségeket. Lehetővé teszik a termelői kínálatból a fogyasztói választék kialakítását.

A készlet nagysága akkor optimális, ha a vállalkozás éppen annyi készlettel rendelkezik, mint amennyit a forgalom zavartalan lebonyolítása igényel. Bármilyen irányú eltérés gazdálkodási szempontból kedvezőtlen hatású.

A készlet nagyságát befolyásoló tényezők:

- A keresleti oldalon a standard kereslet nagysága, a szezonális ingadozás mértéke, az új vevők kereslete, összességében az eladási forgalom nagysága;

- A kínálati oldalon a beszerzés mennyisége, a beszerzés gyakorisága és a szállítások ütemezése;
- Gazdaságosság szempontjából s készletek forgási sebessége, a vállalkozás likviditása, a tároló kapacitás és a profitigény;
- Az áru jellege (pl. eltarthatósági korlát), a forgalomba hozott áruk köre és választékának mértéke.

Az eladási forgalom és a készlet nagysága között kölcsönös összefüggés van. A növekvő forgalom nagyobb, a csökkenő kisebb készletet kíván.

Jelentősen befolyásolja a szükséges készletek nagyságát a forgalomba hozott termékek köre, választéka és azok megváltozása. Minél többféle árut hozunk forgalomba annál nagyobb a szükséges készletmennyiség. Választékigényes termékek pl. a ruházati cikkek, míg az alapvető élelmiszereknek pl. só, cukor, olaj alig van választékuk.

Az áru jellegét is figyelembe kell venni, pl. a ruházati termékeknél „divatérzékenység”, az informatikai termékeknél a gyors technikai változás lehet keresletet befolyásoló hatású.

A készletek nagysága és az áruutánpótlás gyakorisága között fordított arányosság van. Gyakoribb beszerzési lehetőséghez kisebb készlet tartozik.

Az adott üzlet mérete, raktári kapacitása, mint technikai feltétel szab határt a készletek nagyságának.

A készletezés költségvonzata sem elhanyagolható tényező. Több esetben ütközhet az áruforgalmi és a gazdálkodási érdek. A széles választékú, magas készletet a pénzügyi lehetőségek nem mindig teszik lehetővé.

A készletezés költségei:

- a raktárak és más helységek, gépek, berendezések, felszerelési tárgyak értékcsökkenési leírása;
- a bérelt raktáraknál bérleti díj;
- a raktárak és berendezések fenntartási, üzemeltetési költségei;
- a raktári ügyviteli költségek;
- az árumozgatási költségek;
- a tárolási veszteségek, selejteződés, elavulás, divatmúlás;
- a különleges kezelés, tárolás költségei (hűtés, páratartalom, szabályozás) stb.

A készletek összetételét minőség, ár és választék szerint úgy kell kialakítani, hogy az minél nagyobb mértékben feleljen meg a keresletnek.

A készletnyilvántartás teszi lehetővé, hogy a vállalkozás folyamatosan információkhoz jusson a készletek nagyságát és összetételét illetően.

A készletek nyilvántartásánál az áruforgalmi mérlegösszefüggés elvének érvényesülnie kell.

Nyitókészlet + Beszerzés = Zárókészlet + Értékesítés

A számviteli törvény előírja, hogy a mérleg leltárral legyen alátámasztva.

A leltározás a készletek tényleges felmérése az áruk megszámlolásával, mérésével.

Az áruforgalmi rendszerek adminisztrálják az áru beérkezését, nyilvántartják a termelést, dokumentálják a kiszállításokat és az áruk könyvkészletét. Segítségükkel nyomon követhető a készletek alakulása.

A készletgazdálkodás túlnyomó része anyag- vagy árugazdálkodásból áll. Ennek oka, hogy a gazdasági tevékenységhez szükséges készletek 60–70% -a anyag (termelő tevékenységet folytató vállalkozásoknál), vagy áru (kereskedelmi tevékenységet végző vállalkozásoknál).

A készletgazdálkodás feladata, hogy a gazdasági tevékenységhez szükséges készleteket megfelelő mennyiségben, minőségben, összetételben biztosítsa, továbbá, hogy a rendelés, beszerzés, gyártás, raktározás és szállítás költségeit minimalizálja. Az eredményes készletgazdálkodás elengedhetetlen feltétele a készletek folyamatos elemzése.

ÉRTÉKESÍTÉS

Az áruforgalmi munka befejező, legnehezebb és egyben legszebb szakasza az értékesítés. Az áruk értékesítését előkészítő tevékenységek során ellenőrzik az értékesítésre szánt áru állapotát, esetleg azt meg is változtatják pl. csomagolás.

Az áru előkészítéséhez kapcsolható műveletek:

az áruk kicsomagolása, előreccomagolása – szállítói gyűjtőcsomagolásból kivenni és a helyére rakni;

a fogyasztói ár feltüntetése – jogszabályi kötelezettség;

a termékek elhelyezése az eladótérben – az áru minden szempontból jól látható helyen legyen.

Az értékesítés folyamata a termékfajta, az üzletben alkalmazott értékesítési mód, a bolttípus függvényében eltérő, de vannak általánosítható elemei, így a vevő fogadása, az áru bemutatása, az ellenérték elszámolása és a megvásárolt áru csomagolása.

A vevő fogadásához tartozik a vásárló üdvözlése és az üzletben való tájékozódásának segítése.

Az áru bemutatása, a vevő kiszolgálása az értékesítési folyamat legfontosabb munkafázisa. Biztosítani kell, hogy a vásárló az áru minőségét, használatának, működésének módját megismerhesse.

Áru-elhelyezési alapszabályok:

- Az eladótérben a teljes választékot mutassuk be;
- A legkeresettebb árukat helyezzük a legtávolabbi pontra, a vásárlók ezeket úgyis megkeresik;
- Az inkurrens nehezen eladható árukat, új termékeket úgy helyezzük el, hogy biztosan észrevehetőek legyenek;
- A kisebb terjedelmű árukat pl. cigaretta, édesség, apró cikkek a pénztárak közelébe helyezzük el;
- Az árukat jellegük és keresletük szerint csoportosítsuk;
- Legyen jól látható az árjelzés, olvasható a felirat és ízléses a dekoráció.

Magas technikai fejlettségi színvonalú pénztárgépek segítik a áru ellenértékének elszámolását.

Biztosítani kell a megvásárolt áru elszállíthatóságát. A műanyag és papírtáskák a csomagolási funkció mellett reklámcélokat is szolgálnak.

Értékesítési módok:

- hagyományos,
- önkiszolgáló,
- önkiválasztó,
- minta utáni,
- csomagküldő,
- automata,
- mozgó árusítás,
- egyéb értékesítési módok pl. on-line vásárlás, teleshopping.

Az értékesítés az áruforgalmi tevékenység befejező szakasza. Itt dől el, hogy a vállalkozó jól mérte-e fel a keresletet illetve a kínálat megteremtése érdekében végzett beszerzés és készletezés megfelelő volt-e.

REKLAMÁCIÓ

A *reklamáció* nem objektív értékítélet – nem is valamiféle ellenséges cselekedet vagy jellemhiba az ügyfelek részéről-, hanem szubjektív érzések kifejezése – az *ügyfél-elégedetlenség egyik megnyilvánulása*.

A legkisebb kárt a vállalkozás munkatársaihoz – időnként talán durván – eljuttatott panasszal, reklamációval okozza az elégedetlen ügyfél. Ennél sokkal nagyobb a kár, ha az elégedetlen ügyfél aktivizálódik, és egy szó nélkül elmegy a konkurenciához (ügyfélvesztés), fordul a nyilvánosságához (hírnévrontás), hatóságokhoz, vagy a bírósághoz. Természetesen a panaszos, ha az érintett cégnél nem kap elégtételt, nem orvosolják a problémáját, néha hasonló megoldásokat választ.

A reklációkezelés stratégiai kérdés egy versenyhelyzetben lévő vállalkozás számára, ha meg akarja tartani ügyfeleit. Ezért el kell dönteni – lehetőleg a legmagasabb szinten –, hogy a vezetés ismerni akarja-e ügyfelei véleményét termékeiről, szolgáltatásairól, működési folyamatairól, munkatársai viselkedéséről.

A reklációk keletkezésének oka részben az ügyfelek elvárásaiban, részben pedig a marketingkommunikáció, illetve a termék és a szolgáltatás minőségében keresendő.

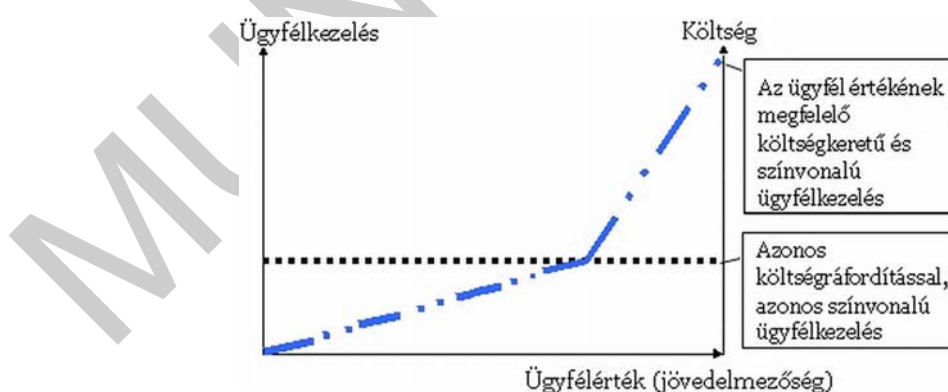
A vállalkozás és dolgozói a keletkező ügyfél-elégedetlenségre viszonylag kevés hatással vannak, hiszen ez nagyon is szubjektív dolog. Amit a vállalkozás – egyszerű eszközökkel, gyorsan és felületes módon – befolyásolni tud, az a megismert reklációk száma.

Elég, ha a felső vezetés a reklációk számának csökkenését sikerként könyveli el, nyílt és rejtett üzeneteiben ebbe az irányba motiválja a munkatársakat.

Egy cég belső folyamatait általános esetekre találják ki, de kivételek a legnagyobb körültekintés mellett is mindig akadnak.

A vállalkozás vezetése ugyanakkora figyelmet fordít a meglévő ügyfelek megtartására, mint újak szerzésére, ezért biztosítja az ügyfélvisszajelzések összegyűjtéséhez szükséges feltételeket. Nem elég, ha a panaszosok fogadása és a reklációk kezelése egyre magasabb színvonalú, ha az ügyfelektől/vevőktől érkező visszajelzéseket összegyűjtik, az is szükséges a fejlődéshez, hogy azok feldolgozása és felhasználása a szolgáltatásminőség javítására bevett gyakorlattá váljék.

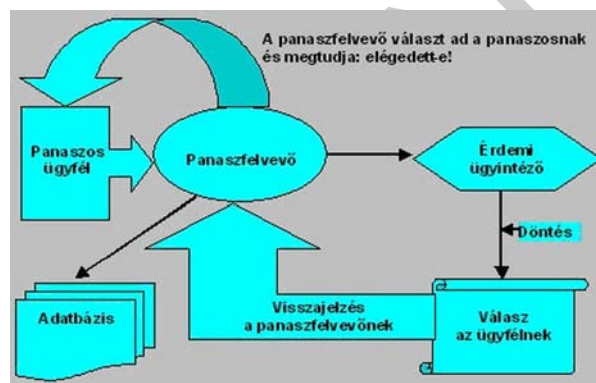
Az egész szervezet számára világos a cél: megtartani, és minél inkább elégedetté tenni meglévő ügyfeleinket, a növekedéshez és a profitmaximalizáláshoz pedig új ügyfeleket szerezni, majd őket is elégedetté tenni és megtartani.



1. ábra. Differenciált ügyfélkezelés

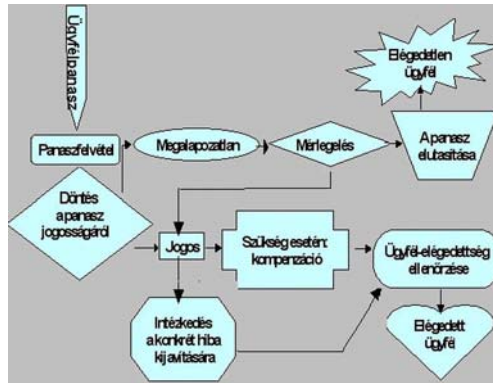
Az ügyfélorientált működést leginkább a *CRM filozófia* vállalati szintű elterjesztésével érhetik el. Ez olyan gondolkodási és működési módot jelent, amely nem a terméket, a szolgáltatást, vagy az egyes részlegeit, hanem az ügyfelet – még hozzá annak értéke szerinti hierarchikus sorrendben – helyezi a cég működési folyamatainak középpontjába. Róluk gyűjt rendszerezett adatokat, és ezeket arra használja fel, hogy őt minél jobban kiszolgálhassa. Mindenki, aki kapcsolatba kerül az adott ügyféllel, tudhatja róla: milyen jövedelmezőségi kategóriába tartozik, mennyire fontos, befolyásos és jelentős partnere a cégnek, megismerheti összes kapcsolódási pontját, az együttműködés eddigi történetét.

A vállalati kultúrában érték a kreatív módon, önállóan és nagy teljesítménnyel végzett munka, ezért a szervezet nem restelli az elkövetett hibáiból levonni a tanulságokat, hanem azok kijavítására törekszik (kijavít minden hibát, amire képes és, amit gazdasági szempontból érdemes). A vállalati kultúra fejlesztésével, képzéssel, rendszeres továbbképzéssel, megfelelő motivációval minimálisra csökkenti az ügyfél-elégedetlenség megjelenési formáival szemben jelentkező védekezési mechanizmusokat és ellenállást, mérsékelve ezzel az elfogult, hibás döntések számát.



2. ábra. A zárt panaszkezelési folyamat

A panaszkezelés zárt folyamat, tehát az ügyfelet nem adják kézről-kézre, nem küldözgetik, hanem a panasz felvevőjénél gyűlik össze minden, az ügyféltől és a vállalkozás munkatársaitól származó adat, és ő kezel minden, az ügyvel kapcsolatos adatbázist. Nem vesznek el, és nem torzulnak információk, az ügyfélnek nem kényszerül minden ügyébe avatkozónak újra és újra elmondani a dolgot, nem kaphat többféle választ ugyanarra a kérdésre.



3. ábra. A döntés folyamata panaszügyekben

Az ábrán jól látható, hogy két közel egyenértékű szempont figyelembevétele segíti a helyes döntések meghozását a reklamációk esetében. Láttuk, hogy az egyes ügyfelek és természetesen panaszuk nem egyenértékűek. Egy részük jogos, más részük megalapozatlan. A jogos panaszok közül lehetnek olyanok, amelyek a kiemelt ügyfeleinktől származnak, akadnak ismétlődő reklamációk. Érdemes valamilyen rendszerben gondolkodni a reklamációk elintézési sorrendjének ügyében.

PANASZÜGYEK SÚLYOZÁSA



4. ábra. Panaszügyek súlyozása

- Intézkedésigény:
NEM SÚRGÓS, NEM FONTOS - Az ügyfél elvesztése, a panasz késedelmes megoldása nem jár nagy kárral.
- FONTOS - Az ügyfél elvesztése nem jár nagy kárral, de a probléma ismétlődését meg kell akadályozni.
- SÚRGÓS - Bár a probléma megoldása ráérne, de az ügyfél elvesztése nagy kárt okozna.
- SÚRGÓS, FONTOS - A probléma ismétlődését is meg kell akadályozni, és az ügyfél elvesztése is nagy kárt okozna.

A panaszok - mint az ügyfél-elégedetlenség megnyilvánulásai - eltérő hatással vannak a vállalkozás működésére.

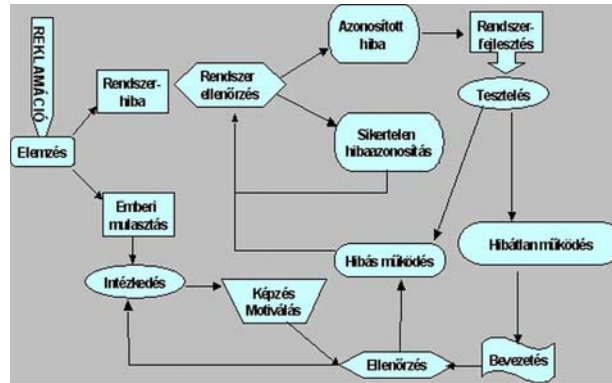
PANASZHATÁS-ELEMZÉS



5. ábra. Panaszhatás-elemzés

- Érdemtelen - Az ügyfél elvesztésétől, vagy aktivizálódásától nem kell tartani, és a probléma megoldása sem jelent valamiféle komoly előnyt. Tehát ráérünk megoldani.
- Fejlesztő hatású panasz - Az ügyfél elvesztésétől, vagy aktivizálódásától nem kell tartani, viszont jelentős javulást okozhat a panaszban foglalt probléma megoldása a szolgáltatásminőség területén. Tehát érdemes megoldani.
- Fenyegető - Az ügyfél elvesztése vagy aktivizálódás reális veszély, és jelentős javulást okozhat a panaszban foglalt probléma megoldása a szolgáltatásminőség területén. Tehát azonnali beavatkozásra van szükség.
- Mozgósító - Az ügyfél elvesztése vagy aktivizálódás reális veszély, bár a probléma megoldása sem jelent valamiféle komoly előnyt. Tehát azonnali beavatkozásra van szükség.

A reklamálótól megszerzett információk értékesek. Sokkal értékesebbek, mint az ügyfél-elégedettség vizsgálat vagy a próbavásárlásokból származó adatok. Az ügyfél-elégedettség vizsgálat sokba kerül és könnyen manipulálható az eredménye, próbavásárlások híre pedig gyorsan terjed, és rövid időn belül felkészülnek rá a munkatársak. A panaszokból származó adatok hitelesek, többnyire tényeken, tapasztalatokon alapulnak, és a cég elégedetlen, ámde lojális ügyfelei ingyen és önként eljuttatják azokat az illetékesekhez. Szinte minden egyes panasz mögött - mint a jéghegy víz alatti része - jelentős látencia tapasztalható. Ezért a reklamációk feldolgozása után a reklamációfeltáró stratégiát folytató cég az információkat eljuttatja a szervezeten belül oda, ahol a legnagyobb hasznát veszik, és érdemi változtatásokat kezdeményezhetnek az ügyfél-elégedettség javítása érdekében.



6. ábra. A szolgáltatásminőség-fejlesztés folyamata

Az ábra leegyszerűsítve azt mutatja, hogy *reklamációt alapvetően kétféle hiba vált ki*. Az egyik az emberi mulasztás, azaz valaki nem tartotta be a szakmai szabályokat. A másik ok a rendszerhiba, vagyis bizonyos folyamatok nincsenek, vagy nem megfelelően szabályozottak, de ide tartoznak a szoftver, a hardver és a technológia hibái is. Miután nincs tökéletes termék, hibátlan szolgáltatás, cél az elkövetett hibák megismerése és kijavítása. A folyamatokat ugyan az általános, tömegesen előforduló esetekre alakítják ki, de gondoskodnak a kivételes eljárások lehetőségéről is.

Ennél azért mélyebbre is hatolhatunk, ezért, ha már elégedetlen ügyfeleink egy kicsiny, de aktív csoportja vette a fáradságot és közölte velünk azt az információt – amire egyébként minden versenyben lévő cég a legjobban vágyik, azaz –, hogy mit kell tennünk megtartása érdekében, akkor végezzük el a szükséges elemzéseket és vizsgálatokat, mert ezek a marketingkutatások fontos kiegészítői. E célt szolgálja a hibaforrás-elemzés.

HIBAFORRÁS-ELEMZÉS

- Termékhibák
- Megfelelő hibák (alkalmatlan az ügyfél által elvárt célra)
- Minőségi hibák
- Szolgáltatási hibák
- Rendelkezésre állási hiányosságok (üzemidő)
- Szolgáltatásminőségi hiányosságok (kiszolgálás, kommunikáció)
- Hatékonysági problémák (gyorsaság, eredményesség)
- Kommunikációs hibák
- Marketingkommunikáció félreérthetősége (az ígéret és a valóság viszonya)
- Belső kommunikáció hiányosságai (informális és formai)
- PR-kommunikáció hiányosságai (egy- vagy kétirányú)

Az ügyfélpanaszokból nyerhető információk és azok haszna:

- Ügyfélpanaszok száma (változása) - Ez inkább csak tájékoztatóadat, csökkenés esetén érdemes először a reklamációfogadó csatornák „tisztításával”, mint ünnepléssel foglalkozni.
- A jogos és megalapozatlan panaszok aránya (változása) - Ez már fontos információ. Ha csökken a jogos panaszok száma, az jó jel lehet (hacsak nem tévednek a cég munkatársai a panaszok megítélésében).
- A panaszok megoszlása a kommunikációs csatornák között (változás) - Ez is inkább tájékoztatóadat, de azt is megmutatja mely csatorna (írásos, telefonos, személyes) a legpreferáltabb ügyfeleink számára. Ez felhasználható az értékesítés tervezése során.
- Legtöbbször előforduló (tipikus) hibák - Minden tényleges panasz mögött jelentős számú latens ügyfél-elégedetlenség húzódik meg, tehát ezek az információk a szolgáltatásminőség fejlesztése érdekében jól felhasználhatók.
- Legnagyobb kárt okozó hibák - Kijavításukkal jelentős költségcsökkenés érhető el.
- A legfontosabb ügyfeleinket érintő hibák - A hiba kijavítása pont a legértékesebb ügyfelek megtartását segíti.
- Hibaforrások azonosítása - Megmutatja, hogy mely területeken, mely folyamatok igényelnek fokozott ellenőrzést, esetleg komoly változtatást.
- Leggyakoribb hiba okok - Megmutatják, hogy mely területeken, mely folyamatok igényelnek fokozott ellenőrzést, esetleg komoly változtatást.
- A panaszkezelés költségei (kompenzáció, bagatell ügyek) - Megmutatja, hogy mi éri meg jobban, az ügyfelek megtartása vagy az új ügyfelek megszerzése érdekében tett erőfeszítések.
- Rejtett fogyasztói igények - Megmutatja, hogy mely területeken, milyen új elvárások jelentkeznek.
- Elvesztett ügyfeleink száma (változás) - Megmutatja, hogy milyen kárt okoztak az elkövetett hibák.

A reklamációfeltáró stratégiát folytató cégek gondot fordítanak az ügyfélkapcsolati feladatokat ellátó munkatársak kiválasztására, képzésére és továbbképzésére, valamint a személyes teljesítményértékelési és fejlesztési rendszerek működtetésére. Minél alaposabban felkészített munkatársak kerülnek kapcsolatba az ügyfelekkel, annál jobb benyomást tesznek rájuk. Minél motiváltabbak, annál hatékonyabban dolgoznak. Az ügyfélkapcsolati pontokon dolgozók a cég termékeiről, szolgáltatásiról, folyamatairól, értékesítési akcióiról jól informáltak.

A két bemutatott stratégia eredménye közötti legfeltűnőbb különbség a költségoldalon található, hiszen a vállalkozások legjelentősebb kiadásai között szerepelnek az akvizíciós, ügyfélszerzési költségek. A reklamációfeltáró stratégiával jelentős megtakarítás és így versenyelőny érhető el.



7. ábra. Az ügyfélmegtartás és ügyfelszerzés költségei

A fentiekből jól látható, hogy pusztán a reklamációk számának csökkenése egyáltalán nem bizonyítja, hogy a cég jó irányban halad.

Akkor hát honnan tudhatja a vezetés, hogy a vállalkozás fejlődik, ha a jobb termék és szolgáltatás nem jár a panaszok számának radikális csökkenésével? Mivel az ügyféligényei gyorsabban nőnek, mint a cég szolgáltatási színvonala, a fejlődést főként a panaszok tartalma mutatja. Minél jobb szolgáltatást nyújt a cég, annál jelentéktelenebb, a fő tevékenységétől egyre távolabb eső területekre érkeznek panaszok.

A REKLAMÁCIÓK INTÉZÉSE

A reklamációt, vagy a meghibásodott áru javítását, felesleges késedelem nélkül, azonnal meg kell kezdeni, és általában a reklamáció bejelentésének napjától számított 30 napon belül rendezni kell, ha az eladó és a vevő más határidőben nem egyeztek meg (a reklamációs határidőkkel az Általános kereskedelmi feltételek idevonatkozó rendszabályai foglalkoznak).

Minden szervizbeavatkozásról jegyzőkönyvet kell felvenni, amelyben fel kell tüntetni a meghibásodásokat és azok elhárítását (pl. a garancialevélbe való beírással). Az ilyen jegyzőkönyv nélkül a szervizbeavatkozás érvénytelen.

Az áru cseréjére, vagy annak az ellenértéke visszafizetésére csak akkor kerülhet sor, ha a hibás árut az eredeti állapotában, a sérülésmentes csomagolásában, és az összes tartozékával együtt küldte vissza a vevő.

A vállalkozás működésének sikere nem kis mértékben az ügyfelek cégről alkotott vélemények mind alaposabb megismerésén, és az ezekben megfogalmazódó igényekhez történő minél gyorsabb alkalmazkodáson múlik. Jól kivehető tendencia az ügyfelek igényeinek folytonos növekedése, vagyis a piaci pozíciókat egyre inkább befolyásolja az ügyfelekkel való bánásmód. A reklamáló ügyfelek a cégnek "szurkolnak", kifogásaik, elvárásaik közlésével – ha hagyják – folyamatosan "fejlesztik" a céget.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Ügyfélszolgálati tapasztalatai alapján ismertesse a panaszügyek súlyozásának intézkedési igénymátrixát!

PANASZÜGYEK SÚLYOZÁSA



8. ábra

2. feladat

Az ügyfélpanaszokból eredő információknak milyen haszna lehet?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A panaszügyek súlyozásánál az ügyfélértéket a hiba súlyához, míg a sürgősséget a fontossághoz viszonyítjuk.

Kiemelt ügyfelek a rendszeresen, nagyobb mennyiségben és értékben vásárló vevők, akik magas ügyfélértéket képviselnek. Az ő megtartásuk prioritást élvez, hiszen a forgalom jelentős részét az ő vásárlásaik adják. Természetesen az alacsonyabb ügyfélértékű vásárlókat is meg kell becsülni, mert a kis bevétel is bevétel, s azt nem lehet előre tudni, hogy mikor válnak kiemelt ügyfelekké.

A panaszos vevő minden ügye számára fontos, amit sürgősen szeretne elintézni. Tulajdonképpen a kereskedelmi vállalkozásnak is ez a célja, de ügyelnie kell arra is, hogy minél kevesebb ismétlődően felmerülő problémával szembesüljön.

PANASZÜGYEK SÚLYOZÁSA



9. ábra

2. feladat

- Az ügyfélpanaszok számának és azon belül a jogos és megalapozatlan panaszok arányának változása. Amennyiben csökken a jogos panaszok száma az egyértelműen jó irányú változás.
- A panaszok megoszlása a kommunikációs csatornák (személyes, írásos, telefonos) között, megmutatja, hogy a kiemelt ügyfeleink melyiket részesítik előnyben.
- Tipikus (legtöbbször előforduló) hibák, a szolgáltatásminőség fejlesztése érdekében jól felhasználhatóak.
- A legnagyobb kárt okozó hibák kijavítása költségcsökkentéssel jár.
- A legfontosabb ügyfeleinket érintő hibák a kiemelt ügyfelek megtartását segíti.
- Hibaforrások azonosítása megmutatja, hogy mely területeke, milyen folyamatokat kell fokozottan ellenőrizni és esetleg változtatni.
- A leggyakoribb hiba okok azonosítása megmutatja, hogy mely területeken, milyen folyamatokat kell fokozottan ellenőrizni és esetleg változtatni.
- A panaszkezelés költségei (kompenzáció, bagatell ügyek) megmutatják, hogy mi éri meg jobban, az ügyfelek megtartása vagy az új ügyfelek megszerzése érdekében tett erőfeszítések.
- Elvesztett ügyfeleink száma azt mutatja meg, hogy milyen kárt okoztak az elkövetett hibák.
- Rejtett fogyasztói igények megmutatják, hogy mely területeken, milyen új elvárások jelentkeznek.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Ismertesse az áruforgalmi tevékenységet!

2. feladat

Sorolja fel az árubeszerzési munkafolyamat szakaszait!

3. feladat

Ismertesse a készlet nagyságát befolyásoló tényezőket!

4. feladat

Ismertesse a készletgazdálkodás feladatát!

5. feladat

Ismertesse az áru előkészítéséhez kapcsolható műveleteket!

6. feladat

Ön szerint miért stratégiai döntés a reklamációkezelés?

7. feladat

Ön szerint milyen hibák váltják ki a reklamációt!

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

MUNKANYELV

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Az áruforgalom egyrészt olyan tevékenységet jelöl, amely magában foglalja az áruk adásvételével kapcsolatos folyamatokat – beszerzés – készletezés – értékesítés. Másrészt a tevékenység mérőszámaként az adásvétel nagyságát mutatja értékben és/vagy mennyiségben.

2. feladat

Az árubeszerzés munkafolyamata a következő szakaszokra osztható:

- a beszerzendő áruk mennyiségének és összetételének meghatározása,
- információk gyűjtése a szállítókról és a beszerzési kondíciókról,
- a szállítók kiválasztása,
- az üzleti kapcsolat kialakítása, megrendelés,
- az áruátvétel,
- a pénzügyi lebonyolítás.

3. feladat

A készlet nagyságát befolyásoló tényezők:

- A keresleti oldalon a standard kereslet nagysága, a szezonális ingadozás mértéke, az új vevők kereslete, összességében az eladási forgalom nagysága;
- A kínálati oldalon a beszerzés mennyisége, a beszerzés gyakorisága és a szállítások ütemezése;
- Gazdaságosság szempontjából a készletek forgási sebessége, a vállalkozás likviditása, a tároló kapacitás és a profitigény;
- Az áru jellege (pl. eltarthatósági korlát), a forgalomba hozott áruk köre és választékának mértéke.

4. feladat

A készletgazdálkodás feladata, hogy a gazdasági tevékenységhez szükséges készleteket megfelelő mennyiségben, minőségben, összetételben biztosítsa, továbbá, hogy a rendelés, beszerzés, gyártás, raktározás és szállítás költségeit minimalizálja.

5. feladat

Áru-elhelyezési alapszabályok:

A VÁLLALKOZÁS ÁLTAL ELŐÁLLÍTOTT TERMÉKEK FORGALMAZÁSÁVAL KAPCSOLATOS TEVÉKENYSÉGEK, REKLAMÁCIÓK KEZELÉSE

- Az eladótérben a teljes választékot mutassuk be;
- A legkeresettebb árukat helyezzük a legtávolabbi pontra, a vásárlók ezeket úgymint megkeresik;
- Az inkurrens nehezen eladható árukat, új termékeket úgy helyezzük el, hogy biztosan észrevehetőek legyenek;
- A kisebb terjedelmű árukat pl. cigaretta, édesség, apró cikkek a pénztárak közelébe helyezzük el;
- Az árukat jellegük és keresletük szerint csoportosítsuk;
- Legyen jól látható az árjelzés, olvasható a felirat és ízléses a dekoráció.

6. feladat

Egy vállalkozás vezetésének ismernie kell ügyfelei véleményét termékeiről, szolgáltatásairól, működési folyamatairól, munkatársai viselkedéséről. Cél a meglévő ügyfelek megtartása mellett újak szerzése. Ezért fontos a reklamációk számának, s ezzel az elégedetlen vevők számának csökkentése.

7. feladat

A reklamációt alapvetően kétféle hiba váltja ki. Az egyik az emberi mulasztás, azaz valaki nem tartotta be a szakmai szabályokat. A másik ok a rendszerhiba, vagyis bizonyos folyamatok nincsenek, vagy nem megfelelően szabályozottak, de ide tartoznak a szoftver, a hardver és a technológia hibái is.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Fülöp Gyula: Kisvállalati gazdálkodás (BKE–Aula Kiadó)

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan (Aula Kiadó)

Sókiné dr. Nagy Erzsébet: Kereskedelmi vállalkozások gazdaságtana (KIT)

Cégvezetés 2005/8. Arany Ferenc, A reklamációk kezelése

Kandikó József: Kapcsolat a vevővel. Harvard Businessmanager

<http://www.mve.hu/hu/tudastar>

AJÁNLOTT IRODALOM

Horváthné Herbáth Mária, Stágel Imréné: Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre (KIT)

A(z) 2219-06 modul 014-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 622 01 1000 00 00	Dísznövénykertész
33 622 01 0100 31 01	Faiskolai termesztő
33 622 01 0100 31 02	Mikroszaporító
33 622 01 0100 31 03	Növényházi dísznövénytermesztő
33 622 01 0100 31 04	Szabadföldi dísznövénytermesztő
31 622 01 0010 31 01	Dohánykertész
31 622 01 0010 31 02	Gyümölcsstermesztő
31 622 01 0010 31 03	Szőlőtermesztő
31 622 01 0010 31 04	Zöldségtermesztő
31 622 01 0100 21 01	Fűszernövény-termesztő
31 622 01 0100 21 02	Gombatermesztő
31 622 01 0100 21 03	Gyógynövénytermesztő
54 621 04 0010 54 01	Kertész és növényvédelmi technikus
54 621 04 0010 54 02	Növénytermesztő és növényvédelmi technikus
54 621 04 0100 31 01	Növénytermesztő
54 621 04 0100 31 02	Növényvédő és méregraktár-kezelő
54 621 04 0100 31 03	Vetőmagtermesztő
54 622 01 0000 00 00	Parképítő és -fenntartó technikus
54 622 01 0100 31 01	Golfpálya-fenntartó
54 622 01 0100 33 01	Kertépítő
54 622 01 0100 31 02	Kertfenntartó
54 622 01 0100 31 03	Temetőkertész

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

20 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató