

ENPRESEI PERTSONEN TRATAMENDUARI BURUZKO GOMENDIOAK EMATEA.

“EAEko erabiltzaileen eta kontsumitzaileen eskubideen aplikazioa” azterlanaren ondotik bideratu da material da. Azterlan hori Euskadiko Herriaren Defendatzailea-Arartekoarentzat Farapi S.L.k egin du, telekomunikazioen, teknologiaren eta aireko garraioaren sektoreetan kontsumitzaileen eta erabiltzaileen eskubideen egoera aztertze aldera.

Lana neurri handi batean sektoreko enpresa batekin edo batzuekin arazoren bat izan duten kontsumitzaileei, kontsumitzaileen defentsarako bulegoetako ordezkariari eta aztertutako sektoreetako enpresen ordezkariari kontsulta egitean oinarritu da. Lanean ateratako ondorioen bitartez enpresentzako orientazio hauek ezartzen ditugu, bezeroen tratamendu hobea lortzen eta azken horiek ikuspegi hobea izaten lagun dezaketanak.

1. Bezeroarentzako arreta-zerbitzuak, oro har, defizitariotzat jotzen dira eta modu negatiboan baloratzen dira, batez ere, telefono bidezko arreta. Balorazio negatiboak ez ditu langileak barne hartzen -tratu egokia dutela ulertzen da-; baina prozesuak erreklamazioa jarri nahi duen bezeroa bere onetik atera, izapideen artean txoratu eta erreklamazioa alde batera utz dezan asmoa duela uste da. Horrez gain, arreta ematen duen pertsonak ez du gaitasunik edukitzen erantzuna eskaeraren ezaugarrietara egokitzeko, estandarizatutako erantzunen protokoloa jarraitzen duen norbait baita. Egoera horrek bezeroen artean haserre handia sortzen du.

Hortaz, bezero horren arazo zehatza jorratuko duen eta malgua izango den arreta pertsonalatuagoa hobetu beharreko alderdi bat da.

Ez da zerbait utopikoa, bezeroarentzako arretaren inguruan aldaketak sartu dituzten enpresak baitaude eta bezeroen asebetetzea hobetzea ez ezik, enpresaren balorazioa hobetzea ere lortu dute. Ikusi informazio gehiago:

http://economia.elpais.com/economia/2012/03/02/actualidad/1330711991_177120.html

2. Erabiltzaileek erreklamazioa aurkezteko orientazio zuzena erreklamazioaren ebazpena baino gehiago baloratzen dute. Horrek ez du esan nahi erreklamazioari edozein erantzun emateak balio dienik baina askotan haserre gehiago dago lotuta jasotako tratuari lortutako erantzunari baino. Batzuetan, erreklamazioa jarri duen pertsonaren aldeko emaitza lortzen duen erreklamazio-prozesu bat ez da ontzat jotzen eta hori emandako tratamenduari, berriro ere engainatua sentitzeari lotuta dago.

Hortaz, erreklamazio prozesua bideratzeko gardentasuna eta argitasuna oso garrantzitsuak dira. Hobe da erantzun zuzena ematea eta enpresak erantzun hori zergatik ematen duen azaltzea, pertsona batetik bestera bidali eta erantzuna luzatzea baino.

3. Askotan, pertsonak galduta, nora jo jakin gabe... sentitzen dira. Horregatik, prozesua galtzeak iruzur egin dietela sentitzea dakar. Tratuarekin eta enpresaren eskutik jasotako erantzunarekin pozik ez egotearen ondotik, pertsona askok prozesuarekin jarraitzen dute, kontsumitzaileen eskubideen defentsarako erakundeetara joz. Gutxitan jotzen dute enpresa haien arazoak konpontzeko irtenbidetzat, bereziki, arazook konplexuak badira. Kontua da arazoaren iturburu, gainditu beharreko oztopo, sentitzen direla. Ez da nahikoa informazioa ematea, prozesuan zehar zer urrats eman adieraziz ere orientatu behar da.

Ez da enpresen egitekoa pertsonen eskubideak bermatzea, baina oztopatu ere ez dituzte oztopatu behar. Produktu edo zerbitzu baten inguruko zalantzak daudenean edo adostasunik ez dagoenean, zer egin behar den enpresetan integratuta egon behar den zerbait izan behar da, pertsonen aniztasunari erantzuna eman ahal zaiola bermatuz (hizkuntza, jarraibideen ulermena, funtzio aniztasuna duten pertsonen egokitzea). Informazio bide zuzenak oso positibotzat jotzen dira.

Antzeko esperientzia baten adibide praktikoa topatzen dugu Nafarroako Kutxaren kasuan, hain zuzen, 2009. urtean entzumen-zailtasun handiak dituzten pertsonentzako arreta zerbitzua (kasu honetan, finantzarioa) abian jarri zuen bideokonferentzia sistemaren bitartez.

Informazio

gehiago:

http://www.buenaspracticassbank.com.ar/site/index.php?put=noticia&id_noticia=422

4. Krisia dela-eta, kontratuko eta zerbitzuko baldintzak betetzen diren aintzat hartzeko egitekoa areagotu da kontsumitzaileen aldetik eta erreklamatzeko jarrera zabaldu egin da. Halaber, kontsumitzaileen artean komunikazio handiagoa dago, zerbitzu hobea ematen duen enpresen gaineko aholkuak ematen dizkiote elkarri eta enpresa bat edo beste aukeratu baino lehen informazioa biltzen dute. Hautatzerakoan, eraginkortasun eta gardentasun balioak oso kontuan hartzen dira, baita eskuratutako ondasunen kontsumo energetikoa ere (dela aurrezki ekonomikoagatik edo kezka ekologikoagatik).

Eskainitako baldintzak betetzen dituzten enpresak hobeto baloratuko dira. Horrez gain, garrantzitsua da produktu edo zerbitzu bat eskuratzeko dakartzan baldintza guztien aurretiko informazioa zehatz-mehatz eta labur ematea. Halaber, beste enpresekin izandako komunikazio bideak baloratuko dira, kostu minimoa dakartenak edo, hobeto esanda, doakoak direnak. Aldi berean, ordea, azkarrak eta eraginkorrek direnak.

Bezeroekin modu erakargarrian eta ekologikoan harremanetan jartzeko moduari dagokionez, ikusi adibide bat "Munduko bidalketarik ekologikoena" Smarten kanpainan.

http://www.youtube.com/watch?v=EiyfI9b_zNE

5. Pertsonen egiten duten balorazio orokorra: pertsonen, oro har, markak bereizi

gabe, gutxienekoa eskaini nahi dute ahal den gehiena lortzeko, ez dute haiengan konfiantzarik eta, ondorioz, ez dira leialak. Pertsona guztiak berdinak direla eta gauza bera bilatzen dutela pentsatzen dutenez, ez zaie inporta batetik bestera aldatzea eta, batekin pozik ez daudenean, berriro aldatuko dira.

Hemen aurkezten ari garen orientazioak sartuko balira, enpresa horiek gehiago hartuko lirateke kontuan eta, beraz, zeharkako merkataritza-zeregina egingo lukete, produktuan edo zerbitzuan eskainitako baldintzak bermatuz, baita arazoren bat egonez gero enpresarekin modu eraginkorrean harremanetan jartzeko bideak ere. Kontsumitzaileak gehiago jabetzen dira haien iritziak duen garrantziaz eta, hala denez, aintzat hartu behar da.

6. Kontsumitzaile batzuk erreklamazio-prozesuen berri dute, dagoeneko hainbat esperientzia izan dituzte, oro har, arrakastatsuak eta ordutik, zerbait betetzen ez dela uste dutenean, horretara jotzen dute. Bereziki pertsona horientzat (haintzat bakarrik ez bada ere), enpresa baten jardun onak barne hartu behar du bezero batek mahaigaineratzen dizkion arazoan aurrean erantzuna emateko gaitasuna edukitzea, baita pertsonen arreta hobetzeko defentsa erakundeekin eduki ditzaken lankidetzak bideak ere.

Egon badaude kontsumitzaileei arreta emateko arloan enpresen jardunbide on batzuk, nekez ezagutzen direnak. Adibidez, zenbait enpresa kontsumoko defentsa erakundeekin lankidetzan aritzen dira erreklamazioen hainbat kasu interpretatzen eta ebatzen aholkatzeko. Jardunbide on horiek jakinaraztea eta baliabideren batean biltzea, sektorearen edo enpresa baten edo erakunde batzuen “Jardunbide onen bankua” bezalakoa, enpresa interesdunei balioa emango dien zerbait izan daiteke.

Adibidez, jardunbide onen banku argentinarra dago, zenbait herrialdetako enpresako hainbat arlotan jardunbide onak aurkezten dituena. Ikusi: <http://www.buenaspracticassbank.com.ar/site/index.php?put=home>