

CYAKORLOTTABB INTERNETHASZNÁLÓVÁ  
VÁLTAK AZ EMBEREK A JÁRVÁNY ALATT

## Ott kell kiszolgálni az ügyfeleket, ahol nekik a legkomfortosabb

A koronavírus-járvány hatalmas lendületet adott a digitalizációnak, és az online szolgáltatások szerepe felértékelődött. De mennyire is vagyunk digitálisan érettek? El tudják engedni az emberek az üzletben vásárlás élményét, és mernek a kanapéről számlát befizetni vagy új telefont rendelni?

Két hónapja rendelték el a kijárási korlátozásokat. Az enyhítések ellenére a hatásukat még ma is, sőt, a jövőben is érezni fogjuk: az ügyfelek digitális ugródeszkára léptek. A korlátozások bevezetésekor sokan azzal szembesültek, hogy az addig alapvető, napi személyes ügyintézési módok nem, vagy korlátozottan elérhetők. Ekkor lépett sok ember az online ügyintézés porondjára.

Az online csatornáinkon újonnan megjelentek között sokan erős digitális érettséggel rendelkeztek, nekik nem is jelentett igazán kihívást az eddig személyesen végzett ügyek online intézése. De megjelent egy teljesen új felhasználói réteg is, akik most léptek be az online világba, vagy eddig maximum tartalomfogyasztók voltak, azaz facebookozás, szórakozás miatt szívesen neteztek, de az ügyeiket, vásárlásaikat nem itt intézték.

Az ő elérésük „békeidőben” nagyon komoly erőfeszítésekre került volna bármelyik online szakembernek. Ez a réteg nemcsak a Telenornál, hanem minden, online kereskedelemben működő cégnél megjelenhetett, a támogatásukra és megtartásukra nagy hangsúlyt kell fektetni. Úgy gondolom, hogy nincsenek „digitális” vagy „offline” ügyfelek: ügyfeleink vannak, akiket úgy és ott kell kiszolgálnunk, ahogy és ahol számukra a legkomfortosabb.

Bár az elmúlt években a piacot meghaladó mértékben tudtuk digitalizálni az ügyfeleinket, de arra a mértékű online aktivitásra még én sem számítottam, amit március közepe óta tapasztalunk a Telenor csatornáin. A digitalizáció hatalmas lendületet kapott, mintha éveket ugrottunk volna előre az időben, és ez a lendület hosszú távon is érvényesül majd.



VARGA-HERING ZSUZSANNA, TELENOR

FOTÓ: TELENOR

A netshopunkban például az elmúlt két hónapban *megháromszorozódott* az értékesítésünk, ami hatalmas kiugrás az eddigi, éves 30-40 százalékos növekedéshez képest. Az online ügyintézés legnépszerűbb felülete az okostelefonos MyTelenor app, amelyet többen választanak, mint a webes-böngészős felületet, és ez a trend március közepe óta tovább erősödött.

Azt gondolom, a mostani helyzet haszna a jövőre nézve az, hogy sok embernek sikerült leküzdenie a Magyarországon tapasztalható, egyfajta általános félelmet az online ügyintézással és bankkártyás fizetéssel kapcsolatban. Ez a bizonytalanság az emberekben pedig azért lehet jelen, mert igazán komoly online edukáció még nem történt a piacon a potenciális online felhasználók körében.

Ahogy bármelyik, nagy elérésű online szolgáltató vagy kereskedő esetében, úgy a Telenornál is, 3 millió ügyfél esetén összetett feladat elérni, és főleg relevánsan támogatni a különböző online gyakorlattal érkező ügyfeleket. Mi ennek feloldására nem demográfiai jellemzők szerinti célcsoportokat határoztunk meg, hanem alapvetően digitális érettségi szintekhez és ügypushoz igazítva hoztunk létre edukációs anyagokat.

A folyamatokat az ügyfelek számára a lehető legegyszerűbbé, leginkább felhasználóbaráttá kell tenni, akár a saját üzleti érdekeinket is felülvizsgálva, továbbá az erős tartalomstratégiának még nagyobb szerepe lesz. Ebből a senki által sem várt időszakból minden online szolgáltató és kereskedő számára tanulság lehet tehát, hogy a korlátozások miatt online útra tért ügyfelek hatalmas értéket jelentenek. Előttünk álló feladat, hogy dolgozzunk az ő megtartásukon, támogatásukon.

*Varga-Hering Zsuzsanna*  
digitális csatornákért és értékesítésért felelős vezető, Telenor