

**A METAINFORMÁCIÓS STRUKTÚRÁK SZEREPE A TELEFONOS
ÉRTÉKESÍTŐK NYELVHASZNÁLATÁBAN
THE ROLE OF METAINFORMATIONAL STRUCTURES IN THE
LANGUAGE USE OF CALL CENTER OPERATORS**

SIMIGNÉ FENYŐ SAROLTA *

A tanulmány a kommunikációelmélet, ezen belül pedig a metainformációs kutatások tárgykörébe tartozik. Azt mutatja be, hogy szolgáltatások értékesítésekor is rendkívül fontos szerepük van a nyelv metainformációs elemeinek a kommunikációs partner döntésének befolyásolásában. A tanulmány négy részre tagolódik. A közvetlen és a közvetett kommunikáció fogalmából indul ki, majd konkrét szöveg alapján szemlélteti az alapinformáció és a metainformáció váltakozását. A miskolci D. S. Kft. által rendelkezésünkre bocsátott szövegpanelek alapján mutatja be az ügyfélszolgálati munka menetét, majd a telefonos értékesítés különböző szakaszait, amelyek közül kitüntetett figyelmet érdemel a kifogások kezelése. A tanulmány azt a végkövetkeztetést fogalmazza meg, hogy a kifogások kezelése a megfelelő kommunikációs technikák elsajátításán alapszik. Ettől függ az üzletkötés sikere, ezért kívánatos lenne, hogy az értékesítők tananyagába a metainformációról szóló ismeretek is beépüljenek, mert azok tudatos alkalmazása megkönnyítené, illetve eredményesebbé tenné munkájukat.

Kulcsszavak: alapinformáció és metainformáció, hatékony kommunikáció, szövegpanel, kifogáskezelés, telefonos értékesítés

The present study belongs to the area of metainformational research as part of communication studies. It describes the importance of using the metainformational structures of language when selling services, because these structures influence the communication partner's decision-making greatly. The study consists of four main parts. The starting point is the short description of direct and indirect communication, placing call center communication in the area of the latter one. The second part introduces the notion of metainformation and illustrates the alternation of semantic and metainformation on the basis of an authentic text. The third part describes the way customer service staff works on the basis of prefabricated texts at D. S. Ltd. in Miskolc. The fourth part goes into details of the various stages of communication emphasizing the importance of managing the customers' complaints. The study comes to the conclusion that knowledge about the effect of using metainformational elements of language should be incorporated into the training material of the call center operators.

Keywords: basic information and metainformation, effective/call center communication, complaint management, call center sales

* DR. SIMIGNÉ DR. HABIL FENYŐ SAROLTA
egyetemi docens
Miskolci Egyetem, BTK, Modern Filológiai Intézet
Alkalmazott Nyelvészeti és Fordítástudományi Tanszék
3515 Miskolc-Egyetemváros
sarolta.simigne@gmail.com

Bevezetés

Jelen tanulmány azt vizsgálja, mennyire fontos szerepe van a hatékony és meggyőző kommunikációnak a telefonos értékesítés alkalmával, különösen olyan szolgáltatások népszerűsítésekor, amelyekről az emberek nem szívesen (vagy nem jókedvükben) beszélnek. A bemutatásra kerülő párbeszédet a miskolci D. S. Kft. egyik munkatársa bocsátotta rendelkezésünkre azért, hogy annak alapján nyelvészeti elemzést végezzünk. Az említett kft.-től összesen három termékre vonatkozóan kaptuk meg a telefonos értékesítők számára javasolt szövegpaneleket. Ezek közül kettőt, a lakáskassza és a lakásbiztosítás témakörét dr. Illésné dr. Kovács Mária a konfliktuskezelés és a kifogáskezelés szempontjából már korábban elemezte. Tanulmányát az Alkalmazott Nyelvészeti Közleményekben olvashattuk (Illésné 2011: 93–102). Ebben a dolgozatban a harmadik téma, a temetkezési szolgáltatások értékesítésekor alkalmazott szövegpanel és kommunikációs stratégia kerül bemutatásra, amelynek a törzsanyagon kívül eső szövege sok hasonlóságot mutat a már korábban ismertetett beszélgetésekkel, ugyanakkor ez a téma „kellemetlen” jellege miatt érdemel különös figyelmet. Egy lakásvásárlással vagy biztosítással kapcsolatos beszélgetés más perspektívákat nyújt, ezáltal jobban érdekli az ügyfeleket, mint az egyén saját temetéséről való gondoskodás. A temetkezési szolgáltatás értékesítése alkalmával sokkal meggyőzőbb kommunikációs stratégiákra van szükség, mint az említett esetekben, éppen ezért az elhangzó szavaknak tartalmazniuk kell „az egyén tudatos törekvését arra, hogy valamilyen közlemény továbbításával megváltoztassa a másik egyén vagy egyénekből álló csoport viselkedését” (Bettinghaus in Lengyel 2002: 234). Ez a cél könnyebben megvalósítható akkor, amikor a kommunikációs partnerek egymással szemben ülnek és közvetlenül kommunikálnak, mint amikor telefonon beszélgetnek és cserélnek információt, és csupán közvetve, az auditív csatorna igénybevételével jutnak a másik fél viselkedésével és gondolataival kapcsolatos információkhoz.

1. Közvetlen és közvetett kommunikációs formák

A közvetlen vagy szemtől szembeni kommunikáció során a résztvevők azonos kommunikációs térben tartózkodnak. Az interakcióban teljes lényükkel részt vesznek, vagyis a kimondott szavakon kívül (szavakat nem tartalmazó) nem verbális jelzéseket is kibocsátanak, amelyek a verbális tartalmat megerősítik, de az is előfordul, hogy gyengítik (Bańcerowski 2000; Lőrincz 2010). Nagy előnye, hogy a közvetlen kommunikáció során a partnerek az üzenet kódolása és az információ továbbítása céljából az auditív és a vizuális csatornán érkező jeleket egyaránt igénybe vehetik. A közvetlen kommunikációt tudatosan alkalmazott nem verbális és nem tudatosan, azaz akaratlanul megnyilvánuló metakommunikatív jelzések is kísérik, amelyek alapján következtetni lehet az adó szándékára, lelkiállapotára, hangulatára (Bańcerowski 2000; Lőrincz 2010). Míg személyes találkozások alkalmával az értékesítők mindezeket az előnyöket kihasználhatják, a hívást kezdeményező központok, angol szóhasználatul call centerek telefonos értékesítéssel foglalkozó munkatársai csupán az auditív csatornán továbbítandó és érkező információra támaszkodhatnak. A közvetett emberi kommunikációnál nincs személyes jelenlét, a felek nem azonos fizikai térben helyezkednek el, és a technikai eszköz segítségével kerülnek kapcsolatba egymással. Bár a call centerek munkatársait a tréningeken arra biztatják, hogy telefonálás közben is mosolyogjanak, mert a mosoly

nyitottságot és bizalmat sugall, feladatukat mégis nehezíti a távolság és az, hogy a partnerek egymás számára láthatatlanok. Egy termék megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése és vásárlásra ösztönzése gondosan kidolgozott kommunikációs technikákat igényel, amelyek ötvözik a reklám (pl. nyomtatott sajtó, rádió, televízió, internet) és a hagyományos marketingkommunikáció (pl. rendezvények, vásárok, személyes eladás stb.) nyelvi kifejező eszközeit. A hatékony értékesítés érdekében célszerű egységes és integrált kommunikációs stratégiákat kialakítani. Álláspontunk szerint ehhez egyaránt szükség van a nyelvhasználatra vonatkozó és a nyelvről szóló ismeretekre is.

2. Alapinformáció és metainformáció váltakozása a nyelvi közlésben

A telefonos értékesítés tipikus példája azoknak a kommunikációs helyzeteknek, amikor az értékesítő kimondottan azért továbbítja a rábízott közleményt, hogy azzal az ügyfélben egy bizonyos viselkedésformát váltson ki: felkeltse, majd fokozza az érdeklődését egy bizonyos termék vagy szolgáltatás iránt. Megfigyelhetjük, hogy a telefonos kommunikáció során elhangzó szövegek két eltérő típusú információt tartalmaznak: egyrészt a termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó, szemantikai tartalommal rendelkező alapinformációt, másrészt a telefonáló mint információadó tudatában, a virtuális valóságban létező metainformációt. Ezen utóbbi, információt kifejező nyelvi elemek között kitüntetett hely illeti meg azokat az igéket, amelyek az információszerzés, a látás, a hallás, a szaglás, a tapintás, a gondolkodás, az emlékezés, az ismeretek birtoklása, feldolgozása és az információcsere, ezen belül a beszéd, az írás és az olvasás stb. folyamatait ábrázolják, vagyis az információszerzés módját jelölik (Bańcerowski 2000). Ugyanolyan egyszerű és mindennapi szavak ezek, mit a többi ige, egy ponton azonban különböznek azoktól: „valamilyen módon, valamilyen szinten kapcsolatban vannak a kommunikációval, az információcserével és a nyelvi befolyással (Tolcsvai Nagy 2006: 149).

Bár a szakirodalom a nyelv metainformációs elemeinek tárgyalásakor elsősorban az igéket (és a szöveg szervezésében is szerepet játszó operátorokat¹) említi, nem tehetjük meg, hogy a nevezett igékből képzett főneveket vagy melléneveket kihagyjuk a vizsgálatból, hiszen pl. a *beszélő*, a *kérdező*, az *író*, az *olvasó*, a *bíráló*, a *gondolat*, az *ismeret*, a *tudás* stb. deverbális főnevek ugyanúgy a kommunikációs folyamattal kapcsolatosak, mint azok az igék, amelyekből képeztük őket. A *láttam*, *hallottam*, *gondolom*, *értem*, *tudom*, *biztos vagyok benne* stb. igéken kívül a kommunikációs partner befolyásolásában, döntésének megváltoztatásában fontos szerepe lehet a metainformációs operátorok tudatos alkalmazásának is. Az *és*, *mert*, *de* szavak kezdetben közönséges kötőszók voltak, de napjainkban bizonyos spontán beszélt nyelvi szövegekben nem töltik be eredeti funkciójukat, vagyis a mondatrészek, illetve a mondatok összekapcsolását, hanem „olyan kontextusokra vonatkoznak, amelyek csak az információadó, illetve az információévő operatív memóriájában léteznek” (Bańcerowski 2005; Lévai 2007: 28).

A korábban kötőszóként funkcionáló nyelvi elemekhez hasonlóan az *apropó*, az *erről jut eszembe*, a *szerintem*, az *állítólag*, az *azaz*, a *tehát* stb. szavak is gondolatokat működtető elemek, vagyis metainformációs operátorok, amelyek a gondolatfűzést teszik

¹ Jelen tanulmányban az *operátor* főnév kétféle jelentéssel is szerepel. Egyrészt mint nyelvészeti szakkifejezés a szöveg szervezésében részt vevő nyelvi elemeket jelöli. Másrészt *operátor*oknak nevezzük a telefonközpontok azon munkatársait, akik a hívásokat kezdeményezik vagy fogadják.

lehetővé, a mondat szerkesztéshez adnak műveleti utasításokat. A nyelvi közlés során alapinformáció és metainformáció váltakozik. Az emberi nyelv alkalmas mind a két típusú információ továbbítására (Bańcerowski 2000). Mindazoknak, így a telefonos értékesítőknek is, akiknek célja a másik fél befolyásolása, nagyon jól kell ismerni és szókészletükben kiemelten kell kezelni, tudatosan kell alkalmazni azokat a metainformációs elemeket, amelyekkel a másik fél viselkedését, gondolkodását megváltoztathatják. A metainformációs nyelvi elemek az alapinformációt időnként megszakítják, apró láncszemekre tördelik, majd egy magasabb szinten, a gondolatok szintjén összekötik (Lévai 2007). Ezt a jelenséget, a kétféle információ váltakozását az alábbi, Mohás Livia *Ki tudja, mi a siker?* című könyvének bevezetőjében olvasható részlet alapján szemléltetjük. Azokat a nyelvi elemeket, amelyeknek metainformációs jelentést tulajdonítunk, a szövegben kiemeltük:

A könyvnek eredetileg azt a címet szándékoztam adni: Kudarcok könyve. De ki szeret olyan írást olvasgatni, amely folyton felidézi benne, amit szívesen elfelejtene? A bukásokat, a vereségeket, a csődöket. Az olvasó bizonyára kevésbé lenne kíváncsi kinos múltélményeire. Pedig azt hiszem, a kudarcok – kivált, ha jól „megragjuk és feldolgozzuk” (átgondoljuk és értelmezzük) őket – éppen olyan fontos kicsi és nagy építőkövek az életünkben, mint a sikerek. S ha nem is tervezzük őket, akkor is lesznek. Jó, ha felkészülünk a fogadásukra (azaz számítunk arra, hogy időnként kudarcokkal is szembesülünk.) Szó lesz a siker mellett róluk is.

Nem tudom, mi a siker az olvasó számára. Magam azokat az embereket tartom sikeresnek, akik életüket kezükbe veszik, értelmesen vezetik, s az évtizedek lassú folyamatában megformázzák saját karakterüket. Felszínre hozzák egyéni adottságaikat, javítanak valamit a világban.

A metainformációt a szakirodalom úgy definiálja, hogy az „az információról szóló információ” (Lévai 2007). A fenti szövegben a kiemelt szavak és kifejezések nem alapinformációt közvetítenek, azaz nem a világ dolgairól informálnak, hanem az információ adójának az alapinformációhoz való viszonyát fejezik ki. Ilyenek elsősorban az *azt hiszem*, *nem tudom* és a *bizonyára* szerkezetek, de ha a szöveget jobban megvizsgáljuk, akkor benne több más, metainformációt hordozó nyelvi elemet is felfedezhetünk. Bár a szakirodalom a *könyv* főnevet nem sorolja a nyelv metainformációs elemei közé, átvitt értelemben azonban mégis annak kell tekintenünk, hiszen az információ forrását jelenti, és azt is, hogy ebből a forrásból vizuális úton jutunk ismeretekhez. A *valaminek címet adni* szerkezet azt a mentális tevékenységet jelenti, amely során valaki egy szellemi alkotás tartalmát röviden összefoglalja, ezzel más alkotásoktól megkülönbözteti (Bárczi–Ország 1966: 792). A második mondat elején a *de* metainformációs operátor más tárgykörre való áttérést vezet be. Azt jelzi, hogy az előző mondat által kifejezett információval kapcsolatban a beszélő véleménye megváltozott, tehát azzal ellentétes értelmű információ következik. Az *írás* főnév és az *olvasgatni* ige egyaránt a nyelvi információs folyamatról fejez ki metainformációt. Az *olvasgatni* igével kapcsolatban érdemes egy másik fontos tényt is megemlíteni, azt, hogy metainformáción kívül posztinformációt is tartalmaz. Az *olvas* igével összevetve azt tapasztaljuk, hogy az *olvasgat* igehez jelentéstöbblet is társul: a -gat/-get képző a cselekvés hiányos voltát, annak többszöri megszakítását fejezi ki. Az ilyen jellegű üzenetöbbletet Lévai Béla posztinformációnak nevezi, és okának az esetek többségében „a beszélő emocionális indítatású szóhasználatát” tartja (Lévai 2007: 20). A *felidéz* ige jelentése: eszébe juttat, az *elfelejt* a memória állapotára utal, az információ

birtoklásának a hiányát jelöli. Az **olvasó** az információ befogadóját, a **kíváncsi** melléknév az információ befogadása iránti szándékot jelöli, a **bizonyára** határozószó értékelő modalitást, az információ adója meggyőződésének erősebb fokát fejezi ki. Fontos szerepe van a beszélgetőpartner befolyásolásában, meggyőzésében, hiszen olyan ismeretekről kíván meggyőzni másokat, amelyek igaz voltát ő is tapasztalta. A kissé szokatlan **múltélmények** főnév múltbeli élményekre vonatkozik, amelyeket a beszélő átélt, ezért azokkal kapcsolatos információk birtokában van. A **Pedig azt hiszem** szerkezetben a **pedig** metainformációs operátor a más tárgykörre való áttérést jelzi, majd az **azt hiszem** szerkezet megerősíti, hogy a szerző birtokában van a következőkben ismertetendő információnak. Az idézett szöveg további részében gondolati tevékenységet fejez ki a **tervez** ige. A **szó lesz valamiről** (írni fogok valamiről) szerkezet a nyelvi információs folyamatról fejez ki metainformációt.

A **tud** ige tagadó alakja, a **nem tudom** azt erősíti meg, hogy az információ adója, adott esetben a könyv szerzője nincs birtokában bizonyos információnak, annak, hogy az **olvasó**, azaz a befogadó mit gondol a sikerről. A **valakit valamilyennek tart** szerkezet jelentése: valahogy vélekedik, valamilyen információ alapján véleményt formál valakiről. Az **értelmesen** határozó jelentése: a rendelkezésére álló információ alapján, ésszerűen. A **felszínre hoz** ige átvitt értelemben azt jelenti: *kifejezi, kimondja, ami rejtve van.*

Ha a könyv bevezetőjét tovább elemeznénk, akkor is ugyanezt tapasztalnánk: a szövegben az alapinformációt átszövi a metainformáció, amelynek célja a szerző álláspontjának megismertetése, az olvasó befolyásolása, figyelmének irányítása, véleményének alakítása.

3. Az ügyfélszolgálati munkatársak képzése

Jelen tanulmányhoz a Miskolcon működő D. S. Kft.-től kaptunk tájékoztatót arról is, hogy milyen előkészítő munka előzi meg a termékek értékesítését. Az ügyfélszolgálati munkatársak kiválasztása álláshirdetések és személyes interjúk alapján történik. Az alkalmazási követelmények között az érettség és a számítástechnikai ismereteken kívül szerepel a jó kommunikációs készség is. A cég vezetői személyes találkozókkal alkalmával felméri a jelölt beszéd- és kifejezőkészségét is. A jelöltnak több kérdésből álló kérdéssorra kell szabatosan megfogalmazott választ adnia, amely alapján a munkaadó következtetéseket von le a jelölt egyéniségére, személyiségére és a munkához való hozzáállására vonatkozóan.

A termékek ajánlását és értékesítését pontos és minden részletre kiterjedő előkészítő munka előzi meg. A jövőbeli munkavállalók oktatása szakmai (a termékre vonatkozó, valamint számítógépes ismereteket nyújtó) képzésből és kommunikációs tréningből áll. Szituációs feladatok keretében kerül sor a hívások kezdeményezésére és lebonyolítására, az ügyfél meggyőzésének gyakorlására. Ezen belül külön figyelmet szentelnek a kérdéses „művészetének” megtanítására, hiszen a jó kérdésfeltevés az ügyfélszolgálati munkatársak munkaköri kötelességei közé tartozik. Bár ez látszólag igen egyszerű tevékenység, mégis lelkiismeretes felkészülést és nagy odafigyelést igényel. Annak, aki jó kérdéseket kíván feltenni, elsősorban jó emberismerettel kell rendelkeznie. Ez a tulajdonság teszi lehetővé, hogy a kérdezők a válaszadó személyiségének megfelelő kérdéseket fogalmazzanak meg. Fontos még a határozottság, az éleslátás, az, hogy a kérdező a lényegre koncentráljon, továbbá annak bizonyítása, hogy a kérdező olyan ismeretek birtokában van, amelyeket mások nem tudnak. Fontos a találgatás, hiszen az üzletkötés rugalmasságot igényel.

Nagy szükség van türelemre is, hiszen nem mindenkinek vág egyformán az agya. Gyakran előfordul, hogy a kommunikációs partnernek időt kell hagyni a gondolkodásra, majd a beszélgetés kibontakozására. Említést érdemel még a logikus gondolkodás és az önfegyelem is (Fadem 2009: 71).

A beszélgetésbe kérdésekkel lehet bevonni a partnert, s mi több, kérdésekkel lehet a kommunikációt fenntartani is. Köztudott, hogy aki kérdez, az egyben irányítja is a társalgást. Ennek a termék vagy szolgáltatás ismertetésekor van jelentősége, amely során nagyon fontos, hogy ne csak azokat a dolgokat mondja el az operátor, amelyek a szolgáltatás előnyeire vonatkoznak, hanem a korrekt tájékoztatás érdekében felhívja az ügyfél figyelmét esetleges más szempontokra vagy körülményekre is. Ilyenkor van szükség arra, hogy az operátor nagyon ügyesen bevonja a partnert a beszélgetésbe. Ezt elsősorban szuggesztív kérdésekkel érheti el, amelyekre feltételezhetően igenlő választ kap. Pl.: *Ugye, ön is úgy gondolja, hogy...? Ugye, egyetért velem abban, hogy...?*

Oda kell figyelnie arra is, hogy a beszélgetés mely szakaszában milyen típusú kérdéseket alkalmaznak. **Nyitott kérdéseket** többnyire a beszélgetés elején tanácsos feltenni, amelyek célja lehet a feszültség oldása, az ügyfél beszélgetése, igényeinek, vágyainak, szükségleteinek, gondolatainak és véleményének kiderítése, az ügyfélben szimpátia ébresztése, anyagi és élethelyzetéről, továbbá gondolkodásmódjáról minél több információ megszerzése. Pl. *Mióta lakik itt? Hány gyermeke van? Mi a foglalkozása? Mit gondol a nyugdíjas évek anyagi biztonságáról?* Az ilyen típusú kérdéseket, amelyek nem kényszerítő hatásúak, hanem őszinte érdeklődést tanúsítanak az ügyfél iránt, **információs kérdéseknek** is nevezzük. Kérdőszavaik: *ki?, mit?, mikor?, hogyan?, miért?, miképpen?*. A hagyományos nyelvtani terminusoknál maradvák ezek ún. kiegészítendő kérdések. A nyitott kérdéseket gyakran követi szünet, hiszen az ügyfélnek időre van szüksége ahhoz, hogy átgondolt és kimerítő választ adjon, megtegye a várt kiegészítést. A **zárt kérdések** célja, hogy állásfoglalásra, ezen belül is rövid válaszra késztesse az ügyfelet. Pl. *Ön szerint is pénzt takaríthat meg ezzel? Ajánlatom összeegyeztethető az ön céljaival? Egyetértünk tehát abban, hogy problémáira jelen szolgáltatás megoldást jelent?* Itt a hagyományos eldöntendő kérdésekkel találkozunk, a válasz a döntés után születik, és lesz vagy *igen* vagy *nem*. De döntés kapcsolódik az ún. **alternatív kérdésekhez** is. Ilyen kérdéseket az értékesítés bármelyik fázisában feltehetnek az operátorok, de mivel céljuk a hívott fél választás elé állítása, ezeket a kérdéstípusokat legtöbbször a döntési fázisokban alkalmazzák. Pl.: *Pillanatnyilag mit tart fontosabbnak, gyermeke jövőjét vagy saját lakáshelyzetének javítását? Csütörtökön vagy kedden találkozunk? A délelőtt vagy a délután lenne megfelelő?* Fontos tehát, hogy a call centerekben dolgozók „jó” kérdéseket tegyenek fel, olyanokat, amelyekre „jó” választ kapnak, és amelyekkel a kívánt hatást eléri (Illésné 2011). A későbbiekben további kérdésfajtákat is tárgyalunk majd.

A kérdezés művészetén és szakmai ismereteken kívül azt is meg kell tanulniuk az operátoroknak, hogy miként bánjanak a szavakkal, hogy át is érezzék, mely szavak milyen hatást váltanak ki a kommunikációs partnerből. A tudományos ismeretterjesztés céljával íródott szakirodalom a „nagy hatású szavak” (pl. *pontosan, biztosan* stb.) alkalmazását javasolja, amelyek a téma jelentőségét, a beszélő szándékát és meggyőző erejét hivatottak kiemelni (Fadem 2009: 76). Az információ vevőjének figyelmét irányító és döntését is befolyásoló nyelvi elemek közé tartoznak a metainformációs struktúrák, amelyekről a tréning során a résztvevők ugyan semmit nem tanulnak, hiszen a kérdéskörrel inkább az egyetemi képzések foglalkoznak, mégis ösztönösen használják a „nagy hatású szavak”

között a *biztos vagyok benne, tudom, gondolom* stb. szerkezeteket. Ennek következtében kommunikációjuk határozott, ugyanakkor hatékony is lesz. Ezt az alábbi példával is szemléltethetjük: Amikor az üzletkötő azt mondja, hogy *Ez a szolgáltatás segít a magyar családokon*, a kijelentés, a proposíció tényt közöl, és a valóság egy részletére, a világ egy tényállására vonatkozik. De ha ezt a közlést olyan modális keretbe helyezi, amelynek az állítmánya metainformációs ige, pl, ***Gondolom, hogy...; Úgy vélem, hogy...; Tudom, hogy...; Állítom, hogy...; Biztos vagyok benne, hogy...; Feltételezem, hogy...*** stb., a proposíció metainformációt hordozó kijelentéssé változik. Már nem csupán tényállást közöl és nem csak a környező valóságra utal, hanem egy olyan lehetséges, virtuális világnak lesz az eleme, amely csak az információadó gondolataiban, a világról alkotott mentális képében létezik. A felsorolt metainformációs nyelvi elemek a valóságra vonatkozó információt minősítik, ezáltal az állításnak nagyobb meggyőző erőt kölcsönöznek. Használatuk fokozza a kommunikáció hatékonyságát, és ezt feltétlenül tudniuk kell az értékesítésben dolgozóknak. Nyelvészeti szempontból pedig azt kell kiemelni, hogy mint a metainformációs szövegszint elemei az értékelő modalitáson kívül (amit mondok, az nem tény, hanem lehetőség, bizonyosság) szövegkohéziós feladatokat is ellátnak: összekötik, azaz egységes szöveggé alakítják az előttük és az utánuk álló szekvenciákat, információrészleteket (Lévai 2007: 81).

A tréningek során, szituációs feladatok megoldásakor ezt az elméletet is meg kellene a résztvevőkkel ismertetni, majd gyakorlati köntösbe öltöztetni és addig gyakorolni, amíg készséggé nem válik az értékelő modalitás és az azonos vagy ellentétes információt kifejező metainformációs operátorok (*és, de, mert, szerintem, állítólag* stb.) használata. Különösen fontos ez telefonos megkeresések alkalmával, amikor csak az auditív csatornán érkező információ áll a kommunikációs partnerek rendelkezésére.

Elmondhatjuk, hogy az üdülési lehetőségek, az egészségmegőrzéssel kapcsolatos programok, továbbá a lakásbiztosítás és a lakás-takarékpénztár nyújtotta lehetőségek ajánlása immár a szokványos feladatok körébe tartozik. Sokkal kényesebb téma a kegyeleti szolgáltatás ajánlása és értékesítése, amely szintén a már említett cég profiljához tartozik, és amely feladattal az operátoroknak szintén meg kell birkóznuk. Mint minden más esetben, itt is az ügyfél bizalmának elnyerése és érdeklődésének felkeltése az elsődleges cél. Az értékesítők az ügyfelekkel először telefonon létesítenek kapcsolatot, majd az értékesítés személyes megkeresés alkalmával történik. Jelen tanulmányban csak a telefonbeszélgetések bemutatásával és elemzésével foglalkozunk.

4. A telefonos értékesítés különböző szakaszai

A tájékoztató szövegek a következő fő részekre tagolódnak: köszönés, üdvözlés és bemutatkozás; figyelemfelkeltés; a termék, illetve szolgáltatás ismertetése, érvek; kifogáskezelés; összefoglalás és a beszélgetés lezárása. A továbbiakban ezt a folyamatot mutatjuk be.

4.1. Köszönés, üdvözlés

A kegyeleti szolgáltatás értékesítésekor is a szokásos köszönési, üdvözlési formákat tanácsos alkalmazni, és a kimondott szavakon kívül figyelni kell a hangsúlyra, a hanglejtésre és a hangszínre. A hívott fél ugyanis az első néhány mondat elhangzása során

nem elsősorban a szemantikai jelentésre, nem a tartalomra figyel, hanem a beszélgetés hangulata van rá hatással. Fontos tehát, hogy az operátor tudjon a hangjával „játszani”, keltse fel a hívott fél érdeklődését. A köszönés és a bemutatkozás általában rövid és tömör legyen. Pl.: **Jó napot kívánok, X Y vagyok a D. S. Kft. megbízásából.** Fontos ügyben **hívom.** Alkalmas az időpont, hogy **váltunk pár szót?** A köszönést, amelynek metainformációs funkciója van, hiszen a kapcsolatteremtést szolgálja, a bemutatkozás és a cég megnevezése követi. A *Fontos ügyben hívom* mondatban az ige előtti pozíciót a *fontos ügyben* szókapcsolat foglalja el, amelynek figyelemfelkeltő szerepe van. A **hívom** metainformációs ige a **telefonálok, beszéllek** ige szinonimája, az információközlés módjára utal.

A tapasztalat azt mutatja, nagyon fontos, hogy megkérdezzék a hívott felet, hogy alkalmas-e az időpont a beszélgetésre. Különösen akkor van ennek nagy jelentősége, amikor az operátorok mobilszámot hívnak, hiszen a hívott fél bárhol tartózkodhat, például bankban, üzletben, társaságban, érkezhetsz a hívás autózvezetés közben stb. Ezek a helyzetek nem megfelelőek a beszélgetésre, az érdeklődés felkeltésére, hiszen számos zavaró tényező vonhatja el a beszélgetőpartner figyelmét a felkínált lehetőségről. Ha a kérdésre nemleges választ kap az operátor, akkor rögtön meg kell kérdeznie, hogy mikor hívhatja újra az illetőt. Sokan megkérdezik, mivel kapcsolatosan akarják őket visszahívni. Ebben az esetben a helyes megoldás egy rövid és tömör válasz, például: *Olyan témáról van szó, amit pár mondatban nem tudok Önnek elmondani. Ha érdekli a lehetőség, akkor egy Önnek alkalmas későbbi időpontban nagyon szívesen visszahívom és tájékoztatom.* A hívást fogadó vagy hívást kezdeményező központokban dolgozni kívánókat arra tanítják, hogy a bemutatkozást követően rögtön ne mondják meg, hogy milyen ügyben keresik a hívott személyt. Figyelni kell arra is, hogy az első pár mondattal elnyerjék az ügyfél bizalmát, hiszen ha barátságos, kedves a hangjuk, akkor nagyobb a valószínűsége, hogy meghallgatásra találjanak, mint ellenkező esetben (Illésné 2011).

4.2. Figyelemfelkeltés

A figyelemfelkeltés érdekében fontos annak az érzetnek a kialakítása az ügyfélben, hogy valami pluszt kaphat, egy olyan dologról lehet szó, amely számára előnyt jelent. Amennyiben a *fontos ügy* felkeltette a beszélgetőpartner érdeklődését, az operátornak továbbra is alkalmaznia kell a fokozatosság elvét és a szavak erejére támaszkodva tartani a kapcsolatot az ügyféllel egészen addig, amíg ki nem mondja a *végtisztesség*, illetve a *temetés* szavakat. Azaz szükség van a téma bevezetésére.

„Egy olyan **témáról van szó**, amelyről az emberek nem szívesen **beszélnek**, mégis előbb-utóbb mindenki szembesül ezzel. **Tudta Ön, hogy** ma Magyarországon egy közjó program keretében lehetőség van arra, hogy saját magunk, illetve szüleink végtisztességének megadásáról előre gondoskodjunk? **Gondolom, Ön is tudja**, hogy ma egy temetés lebonyolítása több százezer forintba is kerülhet...”

Természetesen vannak, akik a figyelemfelkeltőnek szánt bevezető mondat, majd a kérdések elhangzása után (olyan **témáról van szó**, amelyről **...beszélnek...**; **Tudta Ön, hogy...**? **Gondolom, Ön is tudja, hogy...**) lecsapják a telefont még akkor is, ha a betanult szövegben szereplő igéknek meggyőző ereje van, mert nem kívánnak az adott témáról beszélni. Azokkal az ügyfelekkel, akik nem mutatnak érdeklődést, a jövőben az operátoroknak nem tanácsos foglalkozni, ugyanakkor a nagy számok törvénye alapján

biztosra vehető, hogy x számú hívás alapján biztosan lesz egy személy, akit érdekel, hogy saját végtisztességéről hogyan gondoskodhatna.

4.3. A szolgáltatás ismertetése

A figyelemfelkeltést követően az operátor röviden ismerteti a közlemény gerincét alkotó ismereteket, vagyis a cég által kínált szolgáltatás vagy termék jellemzőit. Fontos a rövid, nem túl hosszú nyúló tájékoztatás, amelynek egyik kritériuma, hogy az informátor a beszélgetést úgy irányítsa, hogy a hallgatóban kialakuljon a „valamiről való lemaradás” érzése. Nagyon fontos, hogy a felek beszélgessenek a tájékoztatás közben is, ne csak a szöveg felolvasására kerüljön sor. A beszélgetésbe kérdésekkel lehet bevonni a partnert, mégpedig olyan kérdésekkel, melyekre ösztönösen igenlő válasz adható. Minél előbb célszerű a hívott személy keresztnévét megkérdezni, majd – ha erre engedélyt kap – a keresztnévén szólítani, hiszen ez is egyfajta bizalom kiépítését jelenti. A közvetlen, kedves hangnem megtartása mindvégig nélkülözhetetlen. Az operátornak mindig tudnia kell, ő van az ügyfélért és nem az ügyfél van érte. Ez azonban nem jelenti azt, hogy meg kell alázkodni az ügyfél előtt, viszont egyfajta egészséges alázatnak működnie kell. Az ismertetés során tanácsos röviden elmondani a termék, szolgáltatás lényegét, kiemelve azt a pluszt, amelyet az ügyfél számára nyújtani tud, és mindezt jól összeszedett és felépített érvekkel kell alátámasztani. Az „Alkony” kegyeleti szolgáltatás ismertetését tanácsos igenlő választ sugalló kérdéssel kezdeni, pl.: *Gondolom, ön is tudja/Ugye, ön is hallotta már, hogy manapság egy temetés lebonyolítása több százezer forintba is kerülhet?* Igenlő válasz esetén az ismertetés során egyre kevesebb metainformációs, ugyanakkor egyre több, a valóságra vonatkozó alapinformációt tartalmazó nyelvi elemet tanácsos használni. Az értékesítésnek ebben a fázisában már nem az érzelmekre kell hatni, hanem a konkrét tényeken alapuló észérvekre van szükség. Pl.: *Ennek a szolgáltatásnak éppen az a lényege, hogy elkerülhető, hogy ezt az összeget egyszerre kelljen kifizetni. Biztosan tetszett már olyan esetről hallani, amikor a tragédia bekövetkeztekor a hozzátartozóknak kölcsön kellett kérniük a pénzt, hogy a szertartást le tudják bonyolítani. Ennek a terméknek pontosan az a célja, hogy segítsünk a magyar családoknak, hogy a szeretett hozzátartozó elvesztésekor a gyásszal járó lelki teher elviselése mellett ne kelljen a temetéssel járó ügyintézéssel, illetve a költségeket fedező pénzösszeg előteremtésével foglalkozniuk.* Nyilvánvaló, hogy ennyi új ismeret közlése után az ügyfél megkérdezi, hogyan lehet mindezt megvalósítani. Az általunk kínált megoldás **azt jelenti**, hogy az ügyfél még életében havonta néhány ezer forintot átcsoportosít, s bármikor történik meg a tragédia, teljes körű temetési szolgáltatást nyújtunk. Majd az operátor azt is kifejti, hogy mindez mit takar: *A teljes körű szolgáltatás magában foglalja az ügyintézést és a temetés lebonyolítását. Saját maga választhatja ki, hogy milyen legyen a szolgáltatás.* A továbbiakban fel kell hívni az ügyfél figyelmét a szolgáltatás előnyeire, arra, hogy nem emelkedik a díja. Tehát az az összeg, amit most kiszámolunk, nem fog a futamidő alatt változni. Ez egy egész életre szóló szerződés. Az esemény bármikor következik be, a cég teljes körű szolgáltatást nyújt, nem kér orvosi igazolást, viszont azt tudni kell, hogy 1 éven belül csak baleseti halál esetén szolgálat.

Az ismertetésben az operátoroknak nem csak a szolgáltatás pozitívumairól kell tájékoztatniuk, hanem annak esetleges negatívumairól is, a korrekt tájékoztatás keretében mindenre fel kell hívni a figyelmet, amire az ügyfélnek jó odafigyelnie. Az érveket a beszélgetés során kialakult szituációnak megfelelően mondják el, és ilyenkor van nagy

szükség az operátor kreativitására és helyzetfelismerő képességére, arra, hogy nagyon ügyesen bevonja a partnert a beszélgetésbe. Közben a kalkuláló program segítségével kiszámolja, hogy konkrétan havonta hány forintjába kerülne az ügyfélnek a szolgáltatás. A számítás után már konkrét számokkal tud érvelni. Például: 4 00 Ft/hó esetében: *Ez a szolgáltatás, amely X településen Y temetés lebonyolításával az esemény bármikor és bármilyen okból történő bekövetkezése esetén Önnek teljes körű temetési szolgáltatást nyújt, mindössze 4800 Ft-ba kerül havonta. Ugye Ön szerint is elfogadható ez az összeg a családjá számára egy teljes, nyugalmat és biztonságot nyújtó megoldásért?* Itt is nagyon fontos szerepük van a szuggesztív kérdéseknek. (Természetesen arra is gondolni kell, hogy ilyen esetekben az ügyfél is kalkulál. Ha valaki még nincs 60 éves és erre azt válaszolja, hogy ő még legalább 20 évig szeretne élni, és talán a temetése nem kerül majd annyiba, amennyit addig kifizetne, az operátornak nehéz az ügyfelet akár észérvekkel, akár hatékony kommunikációs technikákkal meggyőzni. De ez már a kommunikáció következő szakasza, a kifogáskezelés tárgykörébe tartozik).

A call centerek munkatársainak nem csak arra kell felkészülniük, hogy a felkínált szolgáltatásról naprakész információval tudjanak szolgálni, hanem arra is, hogy akkor is fenntartsák a kommunikációt, amikor az ügyfelek megpróbálnak kibúvókat, kifogásokat keresni. Az üzletkötés sikere nagymértékben függ attól, hogy az értékesítők miként kezelik az ügyfelek kifogásait.

4.4. Kifogáskezelés

Az értékesítőket kommunikációs tréningek alkalmával a kifogás fogalmával és kezelésének technikájával is megismertetik. Kifogáson az ügyfélnek olyan megnyilvánulását értjük, amely megakadályozza egy szerződés aláírását vagy egy üzlet megkötését. Kifogások általában azért merülnek fel, mert az ügyfélnek nincs elegendő információja a kínált termék hasznosságáról, vagy pedig azért, mert a vevő nincs olyan érzelmi állapotban, hogy a vásárlással kapcsolatban objektív döntés hozzon (Illésné 2011: 93). A kifogásokat szokás annak alapján is csoportosítani, hogy mennyire megalapozottak. Az egyik csoportba azokat a kifogásokat sorolják, amelyek csupán látszólagosak, nem valós körülményekre utalnak, hanem arra, hogy az ügyfél kibúvókat keres, indokolni próbálja, hogy nem áll szándékában vásárolni. A másik csoportba azok a kifogások tartoznak, amelyek tényleges, valóságos érveket, indokokat, okokat fogalmaznak meg, gyakran azért, mert bár az ügyfél érdeklődik a termék iránt, arról nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel. Az ilyen jellegű kifogásra adott válaszok akár ösztönözhetik is a vásárlást. Mivel a vásárlást ösztönző tényezők általában érzelmi indíttatásúak, a siker érdekében célszerű először az érzelmekre és csak ezt követően az értelemre hatni (Illésné 2011: 98). A tárgyalástechnikával foglalkozó szakirodalom arra is felhívja a figyelmet, hogy mivel a kifogás lehet az érdeklődés vagy további információigény kifejezésének a jele is, az értékesítő a vevő kifogása esetén ne legyen ideges. Számára a vevő kifogásai tájékoztató pontként is szolgálnak. Fontos, hogy ne szakítsa félbe a vevőt, nyíltan, barátságosan válaszoljon, győződjön meg arról, hogy a vevő elégedett-e a válasszal. Sőt, azt is tanácsolja, hogy ha az eladó tudja, hogy bizonyos kifogások biztosan felmerülnek, akkor „célszerű megelőzni a vevőt és a kifogást egyenesen belefoglalni az érvelésbe” (Dankó 2004: 202–203).

Tonk Emil hálózatepítők számára írt könyvei egyikében a kifogást az ellenvetések csoportjába sorolja. Teljesen természetes dolognak tartja, hogy a különböző ajánlatokra az

emberek nem bólintanak rá azonnal, hanem előbb gondolkodnak, tiltakoznak és válogatnak. Kiemeli, hogy az esetek 99%-ában az ellenvetés nem az értékesítő személye ellen irányul, hanem általában az ajánlat iránt, és hogy soha nem szabad ellenséget látni abban, akinek ellenvetései, fenntartásai vannak a termékkel vagy az ajánlattal szemben. Az ellenvetések lehetnek **elutasítók**. Elképzelhető, hogy valaki azt mondja, már van biztosítása, korábban máshová fektette be a pénzét és nem akarja veszni hagyni. A másik csoportba a **halogató célzatú** ellenvetések tartoznak. Számos esetben kér az ügyfél időt arra, hogy valamelyik családtagjának a véleményét kikérje, majd közösen döntsenek az ajánlattal kapcsolatban. A szerző az ellenvetések harmadik csoportjába azokat a **kifogásokat** sorolja, amelyek egyrészt az információ hiányából és a **bizonytalanságból**, másrészt az újtól való **félelemből** erednek. Aki értékesítői munkát vállal, annak tiszteletben kell tartania az ügyfél körülményeit, ugyanakkor fel kell készülnie az ellenvetések és a kifogások kezelésére (Tonk 2007: 177–195). Ennek során különösen fontos a megfelelő kérdéstípus kiválasztása is. Nem célszerű az ügyfél „szájába adni” a választ vagy egymás után több kérdést feltenni. A kifogásokat viszont meg lehet előzni a következő nyitott kérdésekkel: *Hogyan érintené családja anyagi helyzetét egy váratlan negatív esemény? Mit gondol a nyugdíjas évek anyagi biztonságáról?* Ugyanakkor az ilyen jellegű kérdéseket korlátozott számban tanácsos alkalmazni, mert ezek nem az operátor által megkívánt irányba terelhetik a beszélgetést. A kifogásokat követően hasznos például a **visszakérdezés**, amely során az ügyfél által feltett kérdést vagy állítást meg lehet ismételni, de ellentétes logikával. Pl.: *Meg sem érem, hogy lakásom lesz. – Szerintem megéri. / Mi van, ha mégis megéri? Az ellenőrző* kérdésekkel vissza lehet térni korábbi részletekre: *Kiss úr, emlékszik még, mit mondtam, amikor a személyi jövedelemadóról beszéltünk? Az eladási tárgyalás bármelyik fázisában alkalmazni lehet az elterelő kérdéseket.* Pl.: *Nagyon jó a meglátása, Kiss úr, de mi a véleménye az ajánlatomról?* A kifogáskezelés során leghatékonyabban a **tisztázó kérdéseket** lehet alkalmazni. Céljuk, hogy megvilágítsák az ügyfél fenntartásainak okát. Pl.: *Pontosan mit ért ez alatt? Milyen szempontból fontos ez? Hogyan jutott erre a következtetésre?* Azon kívül, hogy az operátor figyel a közlés tartalmára, más teendői is vannak. A szolgáltatás természetétől függően az is előfordul, hogy közben a kalkuláló program segítségével ki kell számolnia, havonta pontosan hány forint előnye származna az ügyfélnek, ha a szolgáltatást igénybe venné.

Mint ahogy arról szakdolgozatában Batizi-Pócsi Norbert (2011) beszámol, a miskolci D. S. Kft. munkatársait a kommunikációelmélettel kapcsolatos releváns szakirodalom alapján készítik fel a várható kifogások kezelésére, azok valódi okának kiderítésére, továbbá arra, hogy előre készüljenek fel olyan válaszokkal, amelyekkel meg tudják győzni az ügyfelet. Fontos, hogy ne merüljön fel számukra váratlan kérdés, és hogy ne érje őket meglepetés. Felhívják az értékesítők figyelmét arra is, hogy a kifogások esetén se legyenek idegesek, hiszen a kifogás az érdeklődés, illetve a további információ iránti igény egyik jele. Megválaszolásakor ne szakítsák félbe az ügyfelet, első lépésben „üljenek át az ügyfél oldalára”, fejezzék ki egyetértésüket, ismételjék meg a kifogásokat, pl. *Ha jól értettem, ön úgy azt gondolja, ... , Megérttem, hogy ezt mondja... , Első hallásra valószínűleg én is ezt mondanám... , Egyetértek önnel,... , Örülök, hogy ezt mondja... stb.* Tehát nem azonnal kell válaszolni a kifogásra, előnyös lehet, ha az operátor vár és ideiglenesen egyetértését fejezi ki, beleéli magát a másik személy lelkiállapotába.

Második lépésben viszont reagálnia kell az elhangzó kérdésre, véleményre, döntésre. A meggyőzés érdekében nagyon egyszerű fordulatokat, pl. a következő mondatkezdő

szerkezeteket tanácsos alkalmazni: *Célszerű... Az javaslom önnek... Mert így szokás ... Mert így praktikus... Ügyfeink ezt szokták választani...*

Harmadik lépésben viszont *Ugye?* kezdetű kérdést vagy szuggesztív kérdést tanácsos feltenni, majd javaslatot kell tenni a beszélgetés befejezésére és az üzlet megkötésére. A továbbiakban az értékesítők által alkalmazott nyelvi panelekkel szemléltetjük a kifogáskezelés három szakaszát. A meggyőzésben fontos szerepet betöltő metainformációs nyelvi elemeket a szemléletesség kedvéért itt is kiemeljük. A kiemelés jól szemlélteti azt az elsősorban metainformációs nyelvi elemeket is tartalmazó keretet, amelyet az operátornak be kell tanulnia és alkalmaznia is kell.

4.5. Nyelvhasználat a kifogáskezelés alkalmával

A kegyeleti szolgáltatás tekintetében csoportokra oszthatjuk a kifogásokat. Vannak, akik egyáltalán nem akarnak a kérdéssel foglalkozni. Mások a gyerekeikre bízják a feladatot, megint mások már megtették a szükséges intézkedéseket. Az operátor leggyakoribb reakciói a következők lehetnek:

A) Amikor az ügyfél nem akar a témával foglalkozni

Ügyfél:

Én még nem akarok ezzel a kérdéssel foglalkozni... vagy Én még nem akarok meghalni... Ilyen kifogás esetén többféle válasz is lehetséges: Pl.

Operátor:

1. **Megértem, hogy ezt mondja.** Senki sem **beszél** szívesen az elmúlásról.

2. **A tapasztalatok azt mutatják,** hogy 50 év fölött az emberek már **el szoktak gondolkodni** a saját végtisztességük kérdéséről. **Elképzeltetőknek tartja,** hogy **nemet mondjon** egy olyan megoldásra, amely az ön és családja számára nyugalmat és biztonságot ad? **Ugye nem? Nyugtasson meg** efelől! (Azaz fejezze ki egyetértését.)

3. **Javaslom, beszéljünk meg (vitassuk meg) a nyitott kérdéseket,** s utána **nézzük meg,** milyen módon tudunk családjának **a kérdés megoldásában** segíteni!

B) Amikor az ügyfél a feladat megoldását másokra hárítja

Ügyfél:

Majd megoldják a gyerekek... Azért neveltem föl a gyerekeimet, hogy eltemessenek... Legyen ez az Ő gondjuk... Majd lesz valahogy... Senki sem maradt még a föld felszínén...

Operátor:

1. **Megértem, hogy ezt mondja.** Senki sem **beszél** szívesen az elmúlásról, s valóban helyesen **látja,** hogy a gyermekek kötelessége szüleik méltó végtisztességéről gondoskodni.

2. **A tapasztalatok azt mutatják,** hogy 50 év fölött az emberek igyekeznek saját maguk megoldani ezt a kérdést, hogy gyermekeiknek ne hagyjanak terhet hátra. **Gondolom,** Ön is

gondoskodó és szerető szülő, aki nem szeretné, hogy gyermekeire ebben a kérdésben nehézség háruljon. **Ugye, egyetért velem ebben? Nyugtasson meg!**

3. Ez esetben azt **javaslom, beszéljünk meg** a nyitott **kérdéseket**, s utána **nézzük meg**, milyen módon tudunk az Ön családjának ebben a **kérdésben** segíteni!

Ügyfél:

Ott van a ház. A gyerekeké lesz. Azért majd eltemetnek...

Operátor:

1. **Megértem, hogy ezt mondja.** Valóban az ingatlan értéke fedezheti a temetési költségeket.

2. **Gondolom, egyetért velem** abban, hogy az ingatlant először értékesíteni kell, hogy abból pénzhez jussanak a családtagok. Ez azonban egy hosszabb folyamat lehet. Ráadásul az ingatlan esetében meg kell várni a **hagyatéki tárgyalást**, ami több hónapot is igénybe vehet. A szertartást azonban néhány napon belül le kell bonyolítani. **Ugye, Ön sem szeretné**, ha gyermekei emiatt kerülnének kellemetlen helyzetbe?

3. Ez esetben célszerűnek tartok olyan megoldást választani, hogy a végtisztesség kérdése megnyugtatóan legyen elrendezve. **Ugye, egyetért velem** abban, hogy az általam kínált megoldással biztonságot tud nyújtani a szerettei számára?

C) Amikor az ügyfél már megoldotta a gondoskodást

Ügyfél:

Én már gondoskodtam... Mi már megoldottuk ezt a kérdést... Már minden el van rendezve...

Operátor:

Megkérdezhetem, milyen formában gondoskodott?

Ügyfél:

Bankban/folyószámlán/értékpapírban stb. van a pénzem.

Operátor:

1. **Örülök, hogy ezt mondja.** Ebből is **látszik**, hogy Ön gondoskodó szülő, akinek fontos a családja biztonsága és nyugalma.

2. Gondolom, azt is **tudja**, hogy a mai magyar jogszabályok a bankban, takarékpénztárban és egyéb pénzügyi intézetekben elhelyezett összegeket a hagyatéki eljárás hatálya alá helyezik. Ez azt jelenti, hogy a gyermekei csak a hagyatéki eljárást követően juthatnak hozzá a pénzhez, ami hosszabb időt, akár hónapokat is jelenthet. A szertartást azonban néhány napon belül le kell bonyolítani. **Ugye, Ön sem szeretné**, ha gyermekei emiatt kerülnének kellemetlen helyzetbe?

3. Ez esetben azt **javaslom**, célszerű olyan megoldást választani, hogy a félretett pénzüsszeg is megmaradjon, és a végtisztesség kérdése is megnyugtatóan el legyen rendezve! **Ugye, jó dolognak tartja ezt a variációt?**

D) Az ügyfélnek szándékában áll mások véleményét kikérni

Ügyfél:

Megbeszélem még a férjemmel/feleségemmel/lányommal/fiammal...

Operátor:

1. Örülök, hogy ezt mondja, mert ezek szerint Önnek is fontosak a részletek, ezzel én magam is így vagyok.

2. **Elképzelhetőnek tartja**, hogy egy olyan megoldásra, mely biztonságot és nyugalmat ad a szerettei számára, ők maguk **mondanának nemet**. **Ugye, nem? Nyugtasson meg**, hogy így van!

3. Ez esetben **azt javaslom**, hogy spóroljunk meg a felesleges **hívást** Önnek, mert biztos, hogy a felesége/férje is **így gondolja, rendben?** Van még valamilyen **kérdése**, mielőtt felveszem a szükséges adatokat?

Az ügyfelek kérdéseire adott válaszokból kiderül, hogy a 3 lépésben történő kifogáskezelés sémája jól alkalmazható. Az operátorok a kérdésekre szinte ugyanazokat a válaszokat adják. A lényeg az ügyfél megnyugtatása és meggyőzése a szolgáltatás előnyeiről.

4.6. A beszélgetés lezárása

A beszélgetés végén konkrétan „ki kell mondatni” az ügyféllel, hogy kéri-e a szolgáltatást vagy sem. A meggyőzés érdekében már nem hatékony kommunikációs formákat használunk, hanem a cég nevében két ajánlatot is teszünk. 1. *Kényelmi szolgáltatásunk keretébe tartozik, hogy Önnek nem kell elfáradnia a pénzügyi helyzetbe, hanem szolgáltatásként futáraink az Ön által megjelölt helyen és időben állnak az Ön rendelkezésére az ajánlat aláírását illetően.* 2. *Valamint, átadnak Önnek 20% kedvezményre jogosító wellness kupont, melyet az Ön által megjelölt személy vagy személyek vehetnek igénybe Egerszalók egyik gyógy- és wellness szolgáltatásokat nyújtó négycsillagos apartmanházában.* Ez már a valóságra vonatkozó információ, amely konkrét tényeken alapszik, de amelyhez a metainformációs nyelvi elemek gyakori alkalmazásával jutott el az operátor.

A beszélgetést a következőképpen tanácsos lezárni: **Azt javaslom** önnek, hogy minél előbb indítsa el a kegyeleti szerződés intézését! Van még valamilyen **kérdése**, mielőtt felveszem hozzá az adatait?

Összegzés

Mielőtt a telefonos értékesítők munkába állnak, komoly szakmai és kommunikációs képzésben részesülnek. Alapvető követelmény, hogy a felkínált szolgáltatásról naprakész információval rendelkezzenek, hogy fenntartsák a kommunikációt akkor is, amikor az ügyfelek megpróbálnak kibúvókat keresni. Rendkívül fontos a kifogások megfelelő kezelése, amely a megfelelő kommunikációs technikák elsajátításán alapszik. Ettől függ az

üzletkötés sikere és nem utolsósorban az értékesítő bére vagy jutaléka. Kíváncsinos lenne, hogy tananyagukba a metainformációról szóló ismeretek is beépüljenek, mert azok tudatos alkalmazása megkönnyítené, illetve eredményesebbé tenné munkájukat. Az operátor munkája akkor sikeres, ha el tudja hitetni az ügyféllel, hogy a felkínált termék vagy szolgáltatás problémájára megoldást nyújt. Ebben a munkában pedig a „művészet” az, hogy úgy adják el a szolgáltatást, hogy az ügyfél azt gondolja, ő akarta. A legnagyobb művészet pedig temetkezési szolgáltatást értékesíteni olyan emberek körében, akik még nem gondolnak az elmúlásra.

Irodalom

- Bañcerowski Janusz 2000. *A nyelv és a nyelvi kommunikáció alapkérdései*. Budapest: ELTE BTK Szláv és Balti Filológiai Intézet, Lengyel Filológiai Tanszék.
- Bañcerowski Janusz 2005. A köztársaság mint metaszövegbeli operátorok. *Magyar Nyelvőr*. 129. évf. 4. 488–495.
- Batizi-Pócsi Norbert 2011. Úvod do marketingové komunikace malého podniku v Maďarsku. Praha: Bankovní institut vysoká škola Praha, katedra bankovníctví a pojišťovnictví (Szakdolgozat).
- Bárczi Géza–Országh László (szerk.) 1966. *A magyar nyelv értelmező szótára*. I. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bettinghaus, Erwin P. 2002. A meggyőző kommunikáció. In: Lengyel Zsuzsanna (szerk.) *Szociálpszichológia. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Osiris Kiadó. 234–251.
- Dankó László 2004. *Tárgyalástechnika*. Miskolc: Miskolci Egyetem: Marketing Intézet.
- Fadem, Terry J. 2009. *A kérdés művészete*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Fercsik Erzsébet–Raátz Judit 1999. *Kommunikáció szóban és írásban*. Budapest: Krónika Nova.
- Illésné Kovács Mária 2011. Kifogáskezelés az üzleti kommunikációban. In: *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények. Interdiszciplináris tanulmányok*. VI/1. 91–102.
- Lévai Béla 2007. *Metainformáció a szövegben*. Debrecen: Debreceni Egyetem Szlavisztika Intézete.
- Lőrincz Julianna 2010. Kommunikációs alapismeretek. In: Zimányi Árpád (szerk.) *Beszédművelés, nyelvi norma*. Eger: Líceum Kiadó. 48–57.
- Mohás Livia 2005. *Ki tudja, mi a siker?* Budapest: Magyar Könyvklub Rt.
- Szabó Katalin 2001. *Kommunikáció felsőfokon*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Tonk Emil 2004. *Üzleti Patika 1*. Budapest: Stúdium Bt.
- Tolcsvai Nagy Gábor 2006. Szöveg és szövegtan. In: Kiefer F. (szerk.) *Magyar nyelv*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

