**ЛЕКЦИЯ 43**

**Тема:** Работа с рекламациями. Принципы устранения рекламации системой и коллективом сотрудником.

**Цель:**  научиться разрешать конфликтные ситуации с заказчиком.

Все мы бывали на месте недовольных клиентов и помним это ощущение, *когда ты зол на компанию и готов все разнести в щепки, а администратор или продавец даже извиниться не соизволят*. В итоге мы имеем испорченное настроение и  потраченные зря деньги, но зато мстим компании злобными постами в соцсетях и плохими рекомендациями по знакомым.

**Рекламация** – это обращение клиента, связанное с неудовлетворенностью приобретенным товаром или услугой.

**Для компании рекламация клиента** – это независимый взгляд на ее продукцию и работу ее сотрудников. Отсутствие рекламаций может являться сигналом того, что происходит отток клиентов без объяснения причин.

Поэтому выявление и анализ рекламаций должны осуществляться на регулярной основе наряду с анализом клиентской базы по количеству постоянных клиентов, а также с мероприятиями по оценке удовлетворенности.

**Сохранению лояльности клиента, обращающегося по рекламации, способствует:**

1. *Оперативная регистрация* жалобы
2. *Назначение ответственного за решение проблемы*
3. *Определение сроков реакции на жалобу*.

При выстраивании работы с рекламациями важно правильно ее классифицировать. **Можно выделить две основные причины возникновения рекламаций:**

1. **Объективная** — несоответствие характеристик товара/услуги официально заявленным и зафиксированным в документах

*Услуга не соответствует действительности*

1. **Субъективная** — несоответствие товара/услуги личным ожиданиям клиента

*Лично что-то не устроило клиента, дизайн, фон.*

***В первом случае*** необходимо признание компанией наличия несоответствия и удовлетворение претензии клиента в полном объеме с заменой товара/услуги и, возможно, с компенсацией за моральный ущерб.  *Компенсация от компании*

***Во втором случае*** необходимо провести анализ истории общения с клиентом с целью выяснения причины несоответствия товара/услуги его ожиданиям.

*Провести разъяснительную беседу и понять ,чего он не доволен, попытаться объяснить и показать ,что на момент принятия решения-это его устраивало.*

Провести разбор рекламации быстро и в соответствии с принятым регламентом поможет разбиение процесса на этапы и контроль соблюдения сроков выполнения каждого **разбор рекламации этапа:**

1. Регистрация,
2. Разбор,
3. Корректирующие действия,
4. Оценка удовлетворённости.

Использование «воронки» а CRM для процесса разбора жалоб позволит контролировать количество рекламаций на каждом этапе и оптимальным образом выстраивать работу по разбору и удовлетворению жалоб.

**Правила общения с клиентом :**

1. Как предотвратить недовольство
2. Клиент уже недоволен: что с ним делать?
3. Клиент хлопнул дверью: бежать за ним или забыть?

## СТАДИЯ 1. Как предотвратить недовольство

***Факторы которые вызываю недовольство:***

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ** «недоработки», которые зависят от решений руководства компании, а не от сотрудников, находящихся на передовой

Это когда в фирме огромные очереди, а работает всего один администратор.

Или когда телефон компании постоянно занят, когда в зале ожидания нет стульев и т.д. То есть, те (как бы сотрудник не старался работать и не улыбался, он все равно один).

Из-за неправильной организации работы появляется порядка 80% недовольных клиентов.

***Метод исправления***: метод оказывается довольно дорого – например, создание дополнительных кабинетов и найм новых работников ведут к увеличению затрат для бизнеса.

1. **ОТНОШЕНИЕ СОТРУДНИКОВ к КЛИЕНТУ**- имеется ввиду на грубость отвечают грубостью или агрессией, стараются зацепить клиента или отказываются выполнять свои обязанности.

Сотрудники терпеть не могут, когда в компанию приходят клиенты и начинают ругаться. И на зло им стараются не помочь, а наоборот, сделать еще хуже, чтобы отомстить истеричному клиенту.

Своими эмоциями клиент, показываю тебе, что нужно исправить для того, чтобы клиент остался. *Действительно злые клиенты не приходят на разборки, они напишут о вас в соцсетях или нажалуются в какой-нибудь госорган*

***Решение проблемы:*** менять отношение сотрудников к недовольным клиентам. В крайнем случае, менять самих сотрудников + предоставлять книги жалоб клиентам.

не вступаете в конфликты, а работаете на уровне логики, ищете решение вопроса изолируйтесь от эмоциональности клиента.

1. **СИСТЕМА МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ-** в некоторых бизнесах система мотивации сотрудников никак не завязана на удержание клиентов или вообще отсутствует.

Нет мотивации, нет работы.

Сотрудники тогда делятся на: первым – лишь бы продать, а вторым – «чем меньше  клиентов, тем спокойнее работать».

***Решение проблемы:*** ввести систему мотивации привлечения клиентов

1. **ИНФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТА** общение с PM или администрацией не соответствует действииельности.

Почему клиенты иногда приходят злые? Потому что исполнитель наобещает «золотые горы», а по факту оказалось все не так.

***Решение проблемы:*** Изначально честное информирование клиента об особенностях продукта, условиях реализации и методах поддержки проекта – это прививка от недовольства в будущем.

1. **ОТСУТСТВИЕ СТАНДАРТОВ** нет регламента поведения исполнителя в стрессовых ситуациях, при сбоях ПО

*Пример*: Когда отключили свет, а пришел клиент по записи, а его не могут принять разработчики

***Решение проблемы: 1.*** Нужны конкретные простые алгоритмы, что делать сотруднику в конфликтных и стрессовых ситуациях. И актуальные – если что-то поменялось, это должно быть сразу отражено в стандартах. **2.** Можно не знать стандартов и регламентов, но искренне стараться помочь клиенту – и клиент это оценит.

инструкции должны быть понятными и короткими, многостраничные регламенты работы с клиентами никто из сотрудников читать не будет.

## Стадия 2. Клиент уже недоволен: что с ним делать?

По статистике 34% клиентов продолжат покупать товары или услуги, если их жалобы будут удовлетворены. А если проблема была незначительной, то их доля возрастает до 52%. Так что с недовольными клиентами можно и нужно работать.

**1 шаг** Дать клиенту возможность выговориться, выпустить пар. И только после этого двигаться дальше, в зависимости от проблемы.

Выслушать клиента, всего жалобы, в некоторым смысле пожалеть.

**Ошибка сотрудника:** в работе с недовольными клиентам – это резкий переход к сути вопроса.

Пока человек в стрессе и эмоциях, он не вас не слышит – бесполезно спрашивать реквизиты договора и предлагать даже самые прекрасные решения проблемы.

**2 шаг** это признать право клиента иметь свою точку зрения, согласиться с чем-то в его контексте, но не указывая на всю работу фирмы в целом

достаточно согласиться с некоторыми деталями

*например*, не действует акция на сайте – это ошибка. Или что проблема действительно существует.

Признание наличия ситуации значительно снижает уровень напряженности и агрессии.

**Ошибка сотрудника:** слова «мы не виноваты», «мы не при чем», «если бы не сделали так-то», «если бы вы раньше обратились», «я не вижу здесь проблемы», – заводят клиентов еще больше. Их стоит забыть навсегда.

**3 Шаг** – *задавать как можно больше вопросов*, чтобы получить информацию о произошедшем. Чтобы задействовать логическое мышление клиента.

Больше вопросов по теме задавать, кроме того клиент выговаривается, уровень эмоций снижается. Необходимость формулировать ответы на вопросы активизирует его логическое мышление.

**Ошибка сотрудника:** не уточняют детали проблемы

**4 Шаг**– предложить варианты решения (безальтернативные решения усиливают агрессию), обсудить их или отвести к определенному сотруднику для решения этой проблемы. Вместе с клиентом определить направления действий и конкретные шаги, как можно быстрее начать действовать

Предложить варианты решения вместе с клиентом, показать, что вы связываетесь с отделом разработки, оформляете какие-то документы и т.д. То есть продемонстрировать, что вы занимаетесь его вопросом.

**Ошибка сотрудника:** сотрудник пытается помочь, но молча или не обращает внимание на клиента при выяснении или решении проблемы.

**5 шаг** – обратная связь клиенту о том, как решается его проблема, сообщать клиенту о ходе решения его вопроса

Всегда разговаривайте с заказчиком, сообщайте о всех этапах решения его проблемы, даже если она пока зависла.

**Ошибка сотрудника:** проблема решается, но заказчика об этом не оповещают

А как чувствует себя клиент в ходе нашего двухнедельного молчания? Брошенным!  И он, безусловно, начинает предъявлять претензии с новой силой.

Постоянно держите клиента в курсе решения его вопроса – позвоните или напишите человеку письмо. Вам не трудно, ему понятно и приятно.

**6 шаг** – это выражение надежды на дальнейшее сотрудничество с клиентом, благодарность за то, что обратился в нашу компанию. А также внутренняя проработка ситуации в компании и внесение изменений в бизнес-процессы, чтобы подобные конфликты не повторялись в будущем.

Извиняйтесь перед клиентом, сделайте ему комплимент, сгладьте ситуацию, скажите, что ошиблись. Признание вины смягчит негативное отношение заказчика.

**Ошибка сотрудника:** Как правило, у нас всегда находится объяснение, почему клиент не прав, даже если мы сами накосячили.

**Стадия 3. Клиент хлопнул дверью: бежать за ним или забыть?**

По статистике, *недовольный клиент* лично рассказывает о своем опыте 8-9 знакомым (и это лично, без соцсетей). А *довольный* – всего 1-2 раза в год даст рекомендации. Поэтому очень дорого иметь недовольных клиентов.

Возвращать недовольного клиента или нет – это чистая математика.

**Случаи когда нужно вернуть клиента, а для этого нужно посчитать его:**

1) какая была рентабельность работы;

2) какие обороты;

3) насколько клиент был статусным.

Если все три фактора присутствуют, то нужно брать дорогие плюшки и ползти на коленях за клиентом. Потому что уход 5% ключевых клиентов может снизить выручку от 25 до 95%.

Ну а если клиент изначально проблемный, то пусть с ним мучаются ваши конкуренты.

**недовольные клиенты обходятся нам невероятно дорого, и снижать их число необходимо всеми возможными способами**  
**способы снижения числа недовольных клиентов::**

1. улучшение самого продукта или услуги
2. улучшение сервиса и условий покупки
3. обзвон клиентов *после заказа услуги* с целею узнать, все ли в порядке есть ли какие-то проблемы , как мы можем вам помочь и т.д.
4. *бонусы и подарки*, повышающие в глазах клиента ценность покупки
5. естественно *улучшение работы* *обслуживающего персонала*, особенно вежливостьсотрудников
6. кон*вертация недовольного клиента в суперлояльног*

кон*вертация недовольного клиента в суперлояльног*- это если вы быстро и качественно отреагируете на жалобу недовольного клиента

То многие клиенты из недовольных превратятся в ваших самых лояльных клиентов, поскольку вы будете тем редким исключением, когда к их жалобе прислушались и среагировали. В этом случае клиент чувствует себя важным и ценным и готов многое простить.  
Это ОЧЕНЬ ВЫГОДНО! Ведь в противном случае, клиент расскажет о недовольстве вами многим своим знакомым, и вы потеряете массу потенциальных клиентов (помимо, разумеется, самого покупателя).

**Контрольные вопросы**:

1. клиентом если он уже недоволен?
2. Способы снижения числа недовольных клиентов?
3. Что нужно учитывать при возврате клиента в фирму?
4. Этапы разборки рекламации?
5. Что такое рекламация?
6. Причины возникновения рекламации?

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. <https://www.osp.ru/cio/2007/08/4326047>
4. https://docplayer.ru/29082748-Kompensacionnyy-paket-organizacii-podhody-k-formirovaniyu.html