

ПРАВИЛА РАБОТЫ С РЕКЛАМАЦИЯМИ

Владислав Коробейников

Рекламация — это высказывание или заявление в письменной форме от клиента в адрес компании (продукта, услуги, работника). Важно, что в высказывании отсутствует сравнение с другими услугами, продуктами, работниками, и клиент говорит адресно о нас. Инструмент, который детально будет описан в статье, позволит эффективно обрабатывать рекламации — ведь это все та же работа с покупателями. И если с положительными отзывами клиентов мы легко справляемся, то, встречаясь с негативными высказываниями, зачастую теряемся и начинаем отмахиваться от покупателя, поскольку не знаем или не умеем грамотно принимать и обрабатывать поступающую критику.

Вы уже поняли, что речь пойдет не о процедуре, которой следует придерживаться, а о грамотном вербальном приеме рекламации с целью минимизации негативных последствий и продолжения сотрудничества.

КОГДА ПОСТУПАЕТ РЕКЛАМАЦИЯ

Рекламация в подавляющем большинстве случаев поступает, когда покупатель в крайней степени чем-то недоволен. Состояние его можно назвать сильным психологическим напряжением, и приходит клиент, как говорят, «на взводе». Понять его можно, ведь он так боится, что ему откажут, что готов на самые решительные действия, вплоть до жалоб в любые инстанции.

С целью минимизации последствий для себя лично и для магазина сотруднику важно вступить в грамотный диалог, снять психологическое напряжение клиента и максимально смягчить возможные негативные действия покупателя, а в идеале договориться «полюбовно». Правда, было бы здорово?! Каждый сотрудник в чьи обязанно-

сти входит принимать рекламации может поведать несколько историй затянувшихся споров сторон, которые вызывают у него зябкое подергивание плечами.

Вербальный прием рекламации — это, по сути, краткий диалог, состоящий из трех частей. Все три части одинаково важны, и их последовательность необходимо соблюдать неукоснительно.

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ ПРИЕМА РЕКЛАМАЦИИ — «ПРОГОВАРИВАНИЕ СВОЕГО СОСТОЯНИЯ»

Оговорим сразу, что запрещено:

1. Формальный подход к ситуации: будет необходима ваша личная включенность и желание проработать проблему в устраивающем обе стороны варианте. В противном случае инструмент работать не будет.
2. Фраза «Я вас понимаю».

В первой части мы вообще не говорим о клиенте! Мы начинаем рассказывать о себе и о своем отношении к ситуации, которую вам описал покупатель. Здесь мы включаем инструмент, который называ-

ется «эмоциональный интеллект», и говорим с позиции чувств. Напоминаю, мы подразумеваем, что вы хотите разобраться в ситуации и «включены» в нее неформально.

Почему мы говорим о себе и своем отношении к ситуации? Дело в том, что клиент приходит в плохом настроении, он «рвет и мечет», требует справедливости. И для того чтобы избежать недружелюбной реакции на свою личность, мы говорим о себе и ситуации, тем самым лишая оппонента повода агрессивировать.

Что же говорить? Что чувствуете, то и говорите. Например: «Мне очень жаль, что сложилась такая ситуация» или «Сожалею о случившемся» и т. д. Больше в этой части ничего говорить не нужно.

Внимание! Эти речевые модули мы включаем в действие, когда наша ответственность в данной ситуации бесспорна: товар действительно ненадлежащего качества, не соответствует заявленным свойствам, неудоконплектован и т. д.

Здесь необходимо сожалеть, сочувствовать и т. д.

Ловушка: каждый сотрудник, часто принимающий рекламации,

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Профессиональный бизнес-тренер, специалист в сфере развития личности. Постоянный участник российских и международных тренинг-проектов. Автор более 10 обучающих программ. Ведущий психолог телевизионного реалити-шоу «ОХОТА».

www.vk777.com



сталкивался с ситуацией лукавства. Проще говоря, потребитель сам что-то не так сделал, вывел товар из строя, неправильно эксплуатировал и т. п., но после покупки времени прошло совсем немного, и у него возникает идея отнести товар в магазин и сказать: «Так и было! Принимайте рекламацию!»

Правило: как только возникло сомнение в вине магазина в возникшей ситуации, т. е. в том, кто за что отвечает, необходимо разобраться, то никаких сожалений и сочувствий мы не произносим и сами себе «яму» не роим. Посыпать голову «пеплом» пока рано.

Произносим следующее: «Я удивлен подобной ситуацией». При этом выкатывать глаза, стараясь достоверно изобразить удивление не нужно. Произносите эту фразу нейтральным тоном.

ВТОРАЯ ЧАСТЬ ПРИЕМА РЕКЛАМАЦИИ – «ПРИСОЕДИНЕНИЕ К СИТУАЦИИ»

Вот и настало время показать нашему клиенту, что вы действительно его понимаете и это не просто слова. Речевой модуль, формирующий вторую часть приема рекламаций, – это, по сути, послы в подосознание с информацией, показывающей, что мы действительно понимаем, что на самом деле хочет клиент, что и дает сильное снижение уровня недовольства.

Загадка: что на самом деле в данной ситуации хочет клиент, но мы не сможем ему этого дать! Как вы думаете? Возможные ответы: он хочет компенсации, обмена, возврата, «крови», извинений и т. д.

Мы предполагаем, что наши клиенты добрые и светлые люди и они не хотят «качать права», получать извинения, менять и возвращать товар. Хотя именно этого они требуют от вас.

Так чего же на самом деле хочет клиент?

Хочет он одной очень и очень простой вещи – чтобы этой ситуации вообще не было. Чтобы он купил что-то и это что-то служило ему верой и правдой столько, на сколько он рассчитывал при приобретении. Хочет он, чтобы ему никуда не нужно было идти и тревожиться, что ему откажут и «плакали его денежки». Но ситуация уже, к сожалению, имеет место быть, и покупатель идет к вам с рекламацией. А вы в свою очередь не сможете отменить эту проблему, поскольку машины времени у нас нет и быстро вернуться в прошлое и предотвратить ситуацию не представляется возможным.

Начинать вторую часть лучше со слов: «Согласен с вами» либо: «Так же, как и вы, считаю...». Эти слова дают максимальный эффект – проверено на практике.

Мы говорим во второй части: «Согласен с вами, что этот товар должен прослужить гораздо дольше», или «Так же, как и вы считаю, что все товары на витрине должны быть надлежащего качества», либо «Так же, как и вы думаю, что шов на джинсах должен выдерживать гораздо большую нагрузку» и т. д. Таким образом, вы проговариваете для клиента идеальное видение ситуации: все работает, швы не распускаются, сроки годности соответствуют – тут уже подстраиваетесь под вашу

конкретную ситуацию. Необходимо избегать спора, что тоже идет на пользу.

Эта часть является основной в снижении эмоционального недовольства покупателя. Она должна быть нейтральной. Мы не опускаем себя и компанию и не поднимаем клиента, а констатируем идеальное видение ситуации нашего заявителя. Следите за своей интонацией, она должна быть нейтральной (в идеале – понимающей).

ТРЕТЬЯ ЧАСТЬ ПРИЕМА РЕКЛАМАЦИИ – «КОНСТРУКТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ»

Третья часть – это практический выход из ситуации, который вы обычно предлагаете людям. Часто с этого начинают работать с рекламацией. К вам пришли, вы предлагаете выход, никак не работая с состояниями людей.

Замечали ли вы, что многие клиенты в рассматриваемой ситуации так расстроены, что вообще не готовы ни к диалогу, ни услышать ваш замечательный выход из положения в силу внутренней взвинченности. Покупатель просто предлагает в давящей манере единственности. Чтобы он рассмотрел альтернативные варианты, ему необходимо снять его психологическое напряжение.

Как же успокоить клиента и переориентировать на переговоры и действия, устраивающие обе стороны? Ответ: соблюдать всю структуру приема рекламации, что позволит плавно подвести человека к выходу из ситуации, который он ус-

лышит и с которым, возможно, будет согласен.

Если ситуация позволяет, решите проблему сразу — это самый лучший вариант. В случае если он невозможен и нужно время, сориентируйте человека по времени ожидания: если оно будет достаточно продолжительным (недели и месяцы), то осуществляйте звонки клиенту с информацией, что вы помните и держите под контролем ситуацию. При таком разрешении проблемы многие люди дадут вам нужный отрезок времени и будут терпеливо ждать.

Пример из жизни.

Представьте себе вполне типичную ситуацию. Ваш родной человек обещал прийти домой в 6 часов вечера, а пришел в 2 ночи и при этом не позвонил. Какая основная претензия? Звучит она так: «Ты даже не позвонил!» Вы почувствовали себя ненужным и незначимым. Ему все равно, он даже не позвонил и не предупредил!

Так и в ситуации с нашими клиентами: мы ведь хотим, несмотря на рекламацию, чтобы он остался нашим покупателем, а не относил свои деньги в другое место, поэтому звоним и поддерживаем значимость клиента — для него важно чувствовать, что его не оставили со своей проблемой один на один.

Хитрость: по возможности подключайте клиента к решению ситуации. В случае если он примет участие в процессе, то легче пойдет на

КАК ТОЛЬКО ВОЗНИКЛО СОМНЕНИЕ В ВИНЕ МАГАЗИНА В ВОЗНИКШЕЙ СИТУАЦИИ, Т. Е. В ТОМ, КТО ЗА ЧТО ОТВЕЧАЕТ, НЕОБХОДИМО РАЗБИРАТЬСЯ, ТО НИКАКИХ СОЖАЛЕНИЙ И СОЧУВСТВИЙ МЫ НЕ ПРОИЗНОСИМ — ПОСЫПАТЬ ГОЛОВУ «ПЕПЛОМ» ПОКА РАНО!

«мировую». Свое предложение в участии начните со слов: «Давайте мы вместе с вами сделаем ... то-то и то-то».

Как вы уже поняли, перед предложением конкретных действий по улучшению ситуации мы создаем психологический буфер-амортизатор (применяя первую и вторую часть приема рекламаций), который снижает уровень психологической напряженности и позволяет уже в более спокойной атмосфере обсудить конкретный выход из ситуации.

РЕЗЮМЕ

Давайте, еще раз восстановим все части инструмента по приему рекламаций.

Часть первая

Проговаривание своего состояния: например, «Мне очень жаль, что сложилась такая ситуация» или «Сожалею о случившемся». Цель: благодаря тому, что мы говорим

только о себе и о своем отношении к ситуации, нам удастся минимизировать и погасить первую агрессивно-недовольную реакцию.

Часть вторая

Присоединение по отношению к ситуации: например, «Согласен с вами, что этот товар должен прослужить гораздо дольше» или «Так же, как и вы, считаю, что все товары на витрине должны быть надлежащего качества». Цель: показываем клиенту, что понимаем, чего он хочет на самом деле, что резко снижает его психологическое напряжение и делает готовым к основным переговорам.

Часть третья

Конструктивное предложение: например, «Давайте мы вместе с вами сделаем то-то и то-то». Цель: предложить и воплотить вариант выхода из ситуации, устраивающий обе стороны.

Удачи вам и легкости в таком нелегком деле, как прием рекламаций!

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



ТАТЬЯНА ЛОМАКИНА,
руководитель отдела качества
интернет-гипермаркета
Dostavka.ru

Рекламация — это всегда отрицательные эмоции клиента о сложив-

шейся ситуации. Работать с негативно настроенными людьми — целое искусство, в котором не обойтись без профессионализма и выдержки.

Первое и самое важное в работе с рекламациями — сохранять выдержку и спокойствие. Для многих стать объектом агрессии другого человека — значит попасть в стрессовую ситуацию, из которой не так легко выйти. Необходимо абстрагироваться, при этом показывая клиенту свое участие в его проблеме. Покупатель, попавший в неблагоприятные для себя условия, не всегда может контролировать свои эмоции, действовать разумно и адекватно.

Существует несколько обязательных правил общения с негативно настроенным клиентом:

1. Слушайте.

Внимательно выслушайте покупателя, уточните все неясные моменты в изложении. В большинстве случаев разгневанные клиенты хотят, чтобы их выслушали и поняли проблему. Отнесите к сложившейся ситуации серьез-