



бая попытка скорректировать или перенаправить человека будет выглядеть просто как бегство. Вы в такой ситуации должны спокойно и достаточно долго слушать, для того

чтобы эмоции клиента поутихли и чтобы получить необходимую информацию. Затем вы можете помочь ему, дав правильную информацию или направив его к человеку, который должен решить возникшую проблему.

Жалобы, особенно от напряженных, обиженных людей, определенно создают стресс. Но если вы помните, что о подающем жалобу стоит думать, как о человеке, который хочет продолжить отношения, деловые или личные, и если вы имеете навык работы с компонентами жалоб, то регулирование их

может быть опытом, приносящим удовлетворение.

И в качестве итога: помните, что основной способ, которым ваша компания, ваш бизнес, обменивается со своими покупателями или клиентами (в обмен на деньги) — это предоставление им ваших товаров или услуг. Регулирование жалоб — это еще один способ обслуживать клиентов. Насколько ваше определение слова «услуга» совпадает с тем, что написано в словаре? Услуга — действие, приносящее пользу или помощь другому. Работа с жалобами — это ваша дополнительная услуга.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ,
профессиональный бизнес-тренер,
специалист в сфере развития
личности. Автор более

10 обучающих программ. Ведущий
психолог телевизионного реалити-
шоу «ОХОТА». www.vk777.com

Даже в 21 веке, веке Интернета и всевозможной электроники, которая придает нашей жизни небывалые по сравнению с «тихим» 20 веком скорости, продолжает существовать в каждом магазине бумажная «Книга жалоб и предложений».

До сих пор эта книга остается самым быстрым и действенным способом для клиента заявить о своем недовольстве. До сих пор основная смысловая нагрузка и акцент при произнесении ложится на слово «жалоб», а не «предложений».

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬСЯ

Психология человека такова, что о негативных моментах он заявляет другим людям охотнее и с большей энергией. В том же случае, если все устраивает, клиент радуется и озвучивает позитив часто только в своем ближайшем кругу или в том случае, когда к нему обращаются за рекомендацией. Когда же в жизни появляется место для неоправданных ожиданий, мы в праведном гневе сооружаем воображаемую трибуну, с которой «клеим» не-

радивых сотрудников компании, в которую обратились, и добиваемся справедливости.

Вы замечали, что в такие моменты нас просто переполняет жажда действий, мы готовы писать, идти по инстанциям, а количество людей, которые узнают о нашей ситуации, будет существенно превышать вариант, когда «Все устраивает» и «Они молодцы»? Именно поэтому «Жалобную книгу» гораздо чаще требуют для жалоб, а не просят для предложений и благодарностей. К слову сказать, благодарности в основном произносятся устно, а жалобы пишутся, чтобы «не вырубить топором».

Откройте и внимательно прочитайте вашу «Книгу жалоб» и классифицируйте жалобы на эмоциональные и рациональные. Вы увидите, что почти все они отражают межличностные конфликты «клиент — сотрудник».

Прогнозирую, что 70–80% жалоб будут описывать грубое или недопустимое поведение работника в разных вариантах, т. е. жалобы будут эмоциональными.

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЖАЛОБЫ

Восприятие в этом случае всегда н-е-г-а-т-и-в-н-о-е, т. е. эмоциональное. В лучшем случае это лишь первая реакция на жалобу, но обычно негативное отношение остается в

течение всего процесса работы с заявлением. Причины этого просты: жалоба — это конфликт, причем сильный, жажда наказания обидчиков просто зашкаливает. Жалоба — это проблема, без нее (жалобы) было бы гораздо лучше, а теперь нужно реагировать и еще неизвестно, «во что это выльется». Жалоба — это опасность, бомба замедленного действия, которую как можно скорее нужно выбросить из своей жизни на безопасное расстояние.

Здесь мы наблюдаем четкий и однозначный мотив — избавиться от проблемы, а не спокойно разобраться, понять, в чем была права одна сторона и услышать доводы другой.

Если восприятие ситуации будет как опасной, т. е. из чувства страха, то и действия будут соответствующими. Главное — «не оставить без внимания», прикрыть себя нужными действиями. Здесь, например, письменный ответ уже будет выглядеть уже как «отписка». Формально не придерешься — отреагировали, а на деле ничего не поменялось.

В случае устного обсуждения жалобы мотив будет тем же: успокоить клиента с целью «не дать дальнейшего хода», а не взвешенно решить ситуацию с целью предотвращения подобного в дальнейшем. Интерес будет только в том, чтобы обезопасить себя от неприятностей и только.

Действия могут быть любыми, результат один — все останется без изменений.

НЕПРИЯТНАЯ ДЛЯ ВСЕХ СИТУАЦИЯ

Да именно так, жаловаться никто не любит, но вынужден это делать, поскольку другого рычага прямо здесь и сейчас у клиента нет. Только представьте уровень недовольства и напряжения посетителя. Почти всегда за требованиями «Книги жалоб» стоит бессилие, и все, что можно сделать в конфликте прямо сейчас, ... уже догадались? Потребовать «Книгу жалоб и предложений»!

Что такого произошло, что он выбрал потратить часть своей жизни на жалобу?

А что часто делает персонал, дабы оправдать себя в собственных глазах и глазах руководства? Можно, например, предпринимать действия по обесцениванию позиции недовольного клиента. Происходит это чаще всего через нелестные высказывания о другой стороне. Также может происходить «вербовка» других сотрудников в свой лагерь через те же красочные рассказы с очень живописными подробностями неподобающего поведения жалобщика.

Жалобщнику ничего не остается, как отчаянно отстаивать свою позицию и правоту.

Вот и все — мы получили две противоборствующие, конфликтующие стороны, которые пошли «на принцип». Никто ни в чем не хочет уже разбираться — все перешло в плоскость: «Дурак — сам дурак!»

РЕЦЕПТ

Так как же грамотно работать с жалобами? Как избежать вышеописанных сценариев?

Шаг № 1

Не принимать жалобу лично на свой счет, даже если в ней фигурирует ваше имя.

Мы вообще склонны ВСЕ события воспринимать лично на свой счет, реагируя при этом чувствами (сердцем). Этакая мания величия. Жалобщик сейчас не свои пробле-

мы посредством заявления решает, например, хочет, чтобы его все-таки выслушали. Нет, это он МНЕ жизнь хочет испортить... и портит — «Вишь, как строчит, щас ручку испишет!»

Приняв все близко к сердцу, вы не сможете проявить мудрость и разобраться в ситуации, а обязательно «влипнете» в то, что описано выше.

Как узнать истинное отношение к жалобе? Присутствует готовность разобраться или «отпихнуть» проблему? Это можно понять по внутреннему состоянию: если вы почувствовали потерю внутреннего комфорта, т. е. до ситуации с жалобой вы чувствовали себя лучше, то вы среагировали и приняли жалобу лично на себя. Это точно на 100%. Как бы вы ни убеждали себя, что «Ничего подобного», «Мне вообще все равно» или «Пусть он пишет, что хочет». Далее мы начнем себя защищать, а как это происходит, вы уже знаете.

Процесс защиты бессознательный, и сделать его осознанным можно, только работая с собственными состояниями, уделяя им первоочередное внимание. Далее будет нужна честность с самим собой, иначе корректировок своих чувств, а значит, и истинного отношения к жалобе не произойдет и мотив останется прежним — защита.

Шаг № 2

Достаточно шага № 1.

Откорректировав свои первоначальные реакции, вы сможете сохранить внутреннюю взвешенность и обязательно найдете мудрое решение, устраивающее все стороны... спокойно, не торопясь, поскольку спешка хороша только при ловле блох.

ЕВГЕНИЯ ХЕЧИНОВА,

*директор по продажам
ELC-Центр раннего развития*

Конечно, было бы хорошо, если бы в «Книге отзывов и предложений» покупатели писали только положительные слова в адрес компании, но, к сожалению, это невозможно. ELC-Центр раннего развития пред-

лагает посетителям своих магазинов самую качественную продукцию и высокий уровень обслуживания, однако мы все равно иногда сталкиваемся в работе с жалобами, и это неизбежно.

Работа с жалобами покупателей очень важна для компании, которая считает себя клиентоориентированной, поскольку жалобы — это дополнительная возможность увидеть себя глазами посетителя магазина. Если покупатель оставил негативный отзыв в «Жалобной книге», это может говорить о существовании определенных проблем, связанных или с качеством товара, или с обслуживанием в магазине, возможно, с неправильно доведенной до покупателя информацией. И даже если жалоба в результате ее рассмотрения окажется необъективной, все равно ее можно считать неким «звоночком», свидетельствующим о том, что что-то не так. Профессиональный менеджер, начав разговор с покупателем о проблеме, умеет развить и завершить его в конструктивном русле. И зачастую негативный настрой покупателя переходит в лояльность. Мы стараемся своих сотрудников настраивать именно на такое общение.

Но если все же жалоба попала в «Книгу отзывов и предложений», мы реагируем на нее согласно законодательству — в течение 10 дней. Покупатель указал адрес? Значит, нужно отправить ему письменный ответ на эту жалобу. В жалобе есть номер телефона? Значит, мы должны созвониться с этим человеком, чтобы выяснить причину жалобы и разобраться в ситуации. Мы обязательно указываем, какая работа была проведена (в специальной графе «Книги жалоб»).

Даже если жалоба необъективна, с сотрудниками магазина необходимо провести дополнительную работу и напомнить, как правильно надо общаться с покупателями, в том числе и с теми, кто пришел в магазин в плохом настроении и просто хочет в конфликте излить свои эмоции. Мы регулярно (примерно раз в квартал) проводим тренинги, направленные на повторение «Стандартов обслуживания покупателей», где разыгрываются

различные ситуации, которые могут произойти в торговом зале. Такие уроки обязательно устраиваем для новичков. Кроме того, работу сотрудников ежедневно отслеживают директора магазина и дают обратную связь по их работе. Мы очень тщательно подходим к выбору директоров магазинов, и на этой позиции чаще работают профессионалы, «выросшие» в компании, знакомые с ее стандартами. Своих подчиненных они настраивают на правильную работу и своим личным примером показывают им, как нужно выполнять стандарты обслуживания. Хочется верить, что мы предлагаем хороший сервис на своем рынке, поэтому наши покупатели (особенно постоянные) настроены позитивно и конфликтные ситуации именно поэтому случаются крайне редко.

Как должны продавцы вести себя, чтобы избежать жалоб? Мы всегда стараемся придерживаться правил «Покупатель всегда прав» и «Покупатель – главное лицо в магазине», приучаем к этому весь наш коллектив. Сотрудники компании должны всегда улыбаться, быть приветливыми и услужливыми, максимально идти навстречу покупателю. Чтобы у посетителя магазина не возникло негатива из-за некомпетентности продавцов, нужно обеспечивать последних полной информацией обо всех товарах и услугах. Если все эти правила соблюдаются, возникновение конфликтной ситуации сведено к минимуму. Однако, если все же проблема появилась и покупатель недоволен, продавец должен оценить, способен ли он сам быстро ее решить или лучше сразу позвать администратора или директора магазина на помощь – это позволит сэкономить время и нервы посетителя и, соответственно, способствовать более быстрому решению конфликта.

Конфликты мы решаем по-разному. При этом помните: объективна причина жалобы или нет, нужно всегда в общении с покупателем принять его сторону. В таком случае доверие покупателя к вам сразу

повышается и основной негатив быстро снимается. А дальше сценарии могут развиваться в зависимости от ситуации и причины жалобы. Можно осуществить возврат, сделать ребенку небольшой презент или, например, пригласить его прийти на «Игровое время». Это специальные мероприятия, которые проводятся в наших магазинах каждую неделю. В них могут принять участие все желающие. В рамках программы дети могут поиграть, завести новых друзей и изготовить своими руками оригинальные подарки для своих близких. Если покупатель необъективно жалуется на качество товара, то всегда можно предложить ему провести независимую экспертизу. Есть законодательные акты, на которые можно сослаться в случае, если вы действительно не можете пойти навстречу.

Существует масса инструментов, благодаря которым можно сформировать позитивное отношение покупателя к компании и снять конфликт. Хочу добавить, что по возможности нужно следить за отзывами клиентов везде, где это возможно. Например, мы постоянно мониторим комментарии покупателей в сети Интернет и обязательно реагируем на все отзывы, как положительные, так и негативные. Мы стараемся дать клиентам понять, что каждый из них для нас важен.

Напоследок несколько слов об особенностях национального восприятия словосочетания «Жалобная книга». Оно представляет собой атавизм советского времени. На самом деле мы работаем с «Книгой отзывов и предложений», но российские покупатели до сих пор относятся к ней, как к «Книге жалоб». Соответственно, здесь оставляют больше негативных записей, чем позитивных. Интересно, что, например, в том же Интернете в наш адрес написано много благодарностей – в «Книге отзывов и предложений» их меньше. Хочется надеяться, что в скором будущем ситуация изменится и в сознании покупателей вместо «жалоба» все

же укрепятся понятия «отзыв» и «предложение».

Предлагайте – мы обязательно отзовемся!

АННА БУРОВА,

*директор по обучению и развитию
ГК «Связной»*

Жалобы посетителей, к сожалению, неотъемлемая часть процесса торговли. Каждый сотрудник, работая в сервисной компании, слышал жалобы клиентов. Иногда несправы в итоге действительно оказываются продавцы, иногда – сами покупатели. Такие ситуации необходимо отслеживать и контролировать. Сегодня многие компании стараются реагировать на отзывы клиентов.

Продавец должен вести себя безукоризненно по отношению к клиенту, с вниманием относиться к проблеме покупателя. Иногда требуется немалое терпение, чтобы объяснить клиенту, в чем он неправ. А если он прав, то продавец обязан признать свою вину и сделать все, чтобы ее загладить – как минимум извиниться.

Жалобная книга существует уже не только в магазине: огромной жалобной книгой стал и Интернет. Существует масса сайтов, где пользователи собирают сведения о продукции или компаниях. К сожалению, иногда на таких площадках начинаются массовые атаки на компании со стороны недобросовестных конкурентов. Но сейчас не об этом. В Интернете ежедневно появляются и положительные, и отрицательные отзывы клиентов о компании. Нужно проводить тщательный мониторинг и работать с сообщениями потребителей. Как правило, когда компания начинает такую работу, количество негативных мнений постепенно снижается.

Культура хороших услуг в нашей стране еще не достигла должного уровня. Наша компания старается всеми силами ее поддерживать и обеспечивать качественный сервис.