

#OBSŁUGA KLIENTA #ZARZĄDZANIE DOŚWIADCZENIEM KLIENTÓW

# FORMUŁA PREZENTU – JAK W 8 KROKACH RADZIĆ SOBIE Z REKLAMACJAMI



AUTORKA: Dominika Maciejak

Słowo „reklamacja” kojarzy się większości ludzi z czymś negatywnym. Niby logiczne – no bo kto chciałby słuchać klientów mówiących o tym, co im się nie podoba? Dlaczego warto traktować reklamacje jako prezent i jak postępować, gdy klient zgłosi swe zastrzeżenia?

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jakie korzyści może dać firmie dobrze rozpatrzona reklamacja,
- ✓ jakie są najczęstsze błędy popełniane przy rozpatrywaniu reklamacji,
- ✓ na czym polega formuła prezentu i jak profesjonalnie przyjmować zastrzeżenia klientów.

**W**yniki badania Zendesk pokazują, że 63% konsumentów czyta negatywne opinie o marce w social mediach<sup>1</sup>. Według „Harvard Business Review” 48% klientów podzieliło się negatywnymi doświadczeniami z użytkownika produktu z więcej niż 10 osobami<sup>2</sup>.

## „Zło konieczne” czy szansa dla firmy?

Według wyników badania opublikowanego przez A. Resnik i R. Harmon na łamach „Journal of Marketing”, w ramach którego grupie menedżerów i klientów pokazywano zbiór listów z reklamacjami, pytając o zasadność skarg, ponad połowa menedżerów postrzegła zgłoszenia jako bezpodstawne. Większość klientów poparła autorów listów, uznając reklamacje za zasadne. Skoro tylu menedżerów reprezentuje

takie podejście do klientów, nie dziwi fakt, że są oni sceptycznie nastawieni do reklamacji, a tego typu postawy przenikają w głąb organizacji.

Skupiając się na negatywnych stereotypach związanych z reklamacjami, zapomina się, że są one jednym z podstawowych i najbardziej bezpośrednich powodów do komunikacji klientów z przedsiębiorstwem. Składający reklamację robią to często w sposób emocjonalny, atakując konkretne osoby, szczególnie te, z którymi stykają się bezpośrednio. Przyjmujący zgłoszenia pracownicy firmy także często próbują zrzucić winę na klientów. Zaczyna się nakręcać **negatywne koło obwiniania**.

Tymczasem sam fakt, że ktoś poświęca trud i czas na złożenie reklamacji, oznacza, że ta osoba ma co najmniej trochę zaufania do Twojej firmy. To, jak reklamacja zostanie rozpatrzona, jest **momentem prawdy** i decyduje o tym, czy klient będzie nadal korzystał z produktów lub usług danej firmy. Bo tak naprawdę zgłoszenie klienta to wskazanie przez niego, jak należy poprawić produkty, usługi czy procesy w firmie, która dzięki temu może utrzymać lub zwiększyć swój udział w rynku. Reklamacje mogą też być pomostem do kształtowania silnych więzi z klientem.

1. „The good, the bad, and the ugly: the impact of customer service” – infografika Zendesk, dostęp online: [www.zendesk.com/resources/the-impact-of-customer-service](http://www.zendesk.com/resources/the-impact-of-customer-service).
2. M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, „Stop Trying to Delight Your Customers”, dostęp online: [www.hbr.org/2017/stop-trying-to-delight-your-customers](http://www.hbr.org/2017/stop-trying-to-delight-your-customers).

## Reklamacje źródłem wiedzy o oczekiwaniach klientów

Kluczem do oceny efektywności marketingu jest posiadanie i analiza odpowiednich danych. Reklamacje są skutecznym i niskokosztowym sposobem pozyskania informacji o oczekiwaniach klientów dotyczących produktów i usług.

**Przykład 1.** Laboratorium Kosmetyczne Ava® wzorcowo zareagowało na informację o wadliwym opakowaniu jednego z kremów, którą przekazałam im na Facebooku. (ilustracja 1.). W prywatnej wiadomości wyjaśniono mi, że pewną partię wieczek pojemnika od kremu uszkodził podczas metalizowania dostawca. Potencjalnie tę wiedzę producent ma od swoich klientów, którzy używając krem, wykryli błąd. Reklamację przyjęto prawidłowo i zaproponowano rekompensatę. Dodatkowo marka zbudowała pozytywny wizerunek w mediach społecznościowych.

Reklamacje dostarczają wiedzy o oczekiwaniach klientów. Często oni sami mogą dać Ci propozycje rozwiązań. Przeczy to powszechnemu przeświadczeniu usługodawców i menedżerów, że składający reklamacje klienci próbują wyłudzić coś od firmy. →

### ILUSTRACJA 1.

## Reakcja Laboratorium Kosmetycznego Ava® na informację klientki o wadliwym opakowaniu



ŹRÓDŁO: www.facebook.com



## Najczęstsze błędy podczas obsługi reklamacji, które zniechęcają klientów do ponownego kontaktu z firmą:

- 1. przeprosiny i nic więcej.** Za „przepraszam” powinny iść działania mające na celu rozwiązanie problemu klienta;
- 2. odmowa przyjęcia reklamacji.** Stwierdzenie „Przykro mi, ale nie mogę z tym nic zrobić. Następnym!” to lekceważenie klienta i gotowy przepis na jego krucznię przeciwko naszej marce;
- 3. niespełnianie obietnic.** Nieterminowość, niespełnianie obietnic zawartych podczas realizacji procedury reklamacyjnej pozbawiają klientów zaufania do marki;
- 4. brak odpowiedzi.** Nieoddzwanianie, nieodpisywanie na e-maile, brak odpowiedzi na zgłoszenia z formularzy na stronach WWW, zmuszanie klienta, aby zabiegał kilkakrotnie o załatwienie sprawy – oto prosty przepis na jego ucieczkę do konkurencji;
- 5. odsyłanie od Annasza do Kajfasza.** Kolejny typowy błąd: „Nie mogę pani pomóc, bo się tym nie zajmuję”, „Proszę iść na siódme piętro, może tam pomogą”, „To nie nasza wina, producent popełnił błąd”. Takie wypowiedzi pokazują brak odpowiedzialności i rodzą bezsilność u klienta;
- 6. odrzucanie reklamacji w sposób niewerbalny.** Naburmuszona mina, zamknięta postawa ciała, rozmowa „za karę”, dawanie odczuć, że klient zajmuje czas pracownikowi, owocują, tym, że ten woli złożyć reklamacje np. na Facebooku, pokazując swoje niezadowolenie większej liczbie osób;
- 7. przesłuchiwanie klienta.** To okazywanie braku zaufania do niego, powątpiewanie w jego intencje i znajomość rzeczy. Zadawanie milionów pytań stawia klienta pod ścianą i sprawia, że czuje się niekomfortowo.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie J. Barlow, C. Moeller, *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent*, Warszawa 2011

## Gdzie i jak skarżą się klienci?

Według badania Case Western Reserve University, na które powołują się J. Barlow i C. Moeller w książce *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent*, z przeprowadzonych z tysiącami właścicieli gospodarstw domowych wywiadów wynika, że reakcja na negatywne doświadczenia klienta może odbywać się na trzech poziomach:

- ▶ **poziom 1.: poskarżenie się danej firmie.** Klienci wyrazili swoje zdanie o negatywnych doświadczeniach ekspedientowi lub właścicielowi sklepu detalicznego;
- ▶ **poziom 2.: poskarżenie się innym ludziom.** Klienci i powiedzieli swoim znajomym o negatywnych doświadczeniach, ale nie poinformowali o nich danej firmy. Przesłali też w niej kupować;

- ▶ **poziom 3.: poskarżenie się osobie trzeciej.** Klienci zwrócili się np. do prawnika czy do mediów albo zgłosili sprawę do Federacji Konsumentów.

Dla firm najbardziej korzystnym rozwiązaniem jest niedopuszczanie wchodzenia na poziom 2. i 3., czyli bezpośrednie załatwienie reklamacji.

**Przykład 2:** klient Orange zgłosił operatorowi usterkę swojego telefonu. Zamiast szybkiego rozpatrzenia reklamacji, wskazania i podjęcia konkretnych czynności prowadzących do rozwiązania problemu klienta działania przedstawicieli marki doprowadziły do publikacji na Facebooku zdjęcia, na którym klient wyliczył wszystkie elementy „sprawnego” systemu reklamacyjnego sieci. Oczekiwania na decyzję operatora trwały

ILUSTRACJA 2.



## Zachowania klientów vs możliwe reakcje organizacji





## Obsługa reklamacji w 8 krokach

1. Powiedz: „Dziękuję pani/panu.”
2. Wyjaśnij, dlaczego wysoko cenisz sobie informacje otrzymane od klienta.
3. Przeprasz za niedociągnięcia.
4. Obiecaw natychmiast zająć się danym problemem. Przyjmij na siebie za to odpowiedzialność.
5. Poproś o niezbędne informacje.
6. Niezwłocznie napraw błąd.
7. Sprawdź, czy klient jest zadowolony.
8. Zapobiegij występowaniu podobnych problemów w przyszłości.

**ŹRÓDŁO:** opracowanie własne na podstawie J. Barlow, C. Moeller, *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent*, Warszawa, 2011



### AUTORKA:



Dominika Maciejak

.....

trener i doradca customer experience specjalizujący się w obsłudze klienta; autorka tekstów, twórczyni marki Skillpoint; praktyk handlu detalicznego z kilkuletnim doświadczeniem na rynku centrów handlowych; swoje działania koncentruje na sektorze odzieżowym, spożywczym, usługowym i gastronomii; dzieli się wiedzą i doświadczeniem podczas warsztatów i treningów on-the-job, dotykając zagadnień związanych ze sprzedażą, standardami obsługi klienta, zarządzaniem personelem oraz psychologicznymi aspektami relacji interpersonalnych; prowadzi bloga [www.skillpoint.com.pl](http://www.skillpoint.com.pl)

.....

### NAPISZ DO AUTORKI:

[dominika.maciejak@skillpoint.com.pl](mailto:dominika.maciejak@skillpoint.com.pl)

22 dni, w trakcie których klient kontaktował się z siedmioma różnymi konsultantami, spędził cztery godziny w dwóch salonach sieci, trzy razy był proszony o cierpliwość, odbył około 1,5 godziny rozmów na infolinii. Rezultat? Zero naprawionych lub wymienionych aparatów i nadszarpnięte zaufanie do marki.

Co mogliby zrobić przedstawiciele marki Orange dla zdesperowanego klienta, który na Facebooku opisał historię kontaktu z operatorem? Oto kilka opcji:

- ▶ obniżyć ceny lub zwrócić pieniądze, jeśli to jest uzasadnione;
- ▶ szczerze przeprosić;
- ▶ podarować coś;
- ▶ wydać bon upoważniający do zakupu ze zniżką w przyszłości;
- ▶ zapewnić, że dokonano stosownych zmian, aby zgłaszana sytuacja się nie powtórzyła.

### Formuła prezentu

#### – obsługa reklamacji w 8 krokach

Jak więc przyjmować reklamacje? Należy nawiązać dobry kontakt z klientem i sprawić, by nie czuł się on jak intruz. Przekazanie podziękowania pomaga ostudzić emocje, a przeproszenie za niedociągnięcia może zbudować bazę do dalszej merytorycznej

rozmowy. Postawa proaktywna, empatyczne zarejestrowanie potrzebnych informacji i nastawienie na rozwiązania z pewnością wesprą cały proces obsługi reklamacji. Ciekawą propozycją jest tzw. formuła prezentu – procedura rozpatrywania reklamacji w ośmiu krokach przedstawiona przez J. Barlow i C. Moellera w książce *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent* (ramka powyżej).

### Podsumowanie

Warto pamiętać, że skuteczne załatwianie reklamacji zaczyna się od zaakceptowania faktu, że firmy nie istnieją bez swoich klientów. Zmiany w podejściu do obsługi reklamacji wymagają wiary w to, że nie należy bać się opinii klienta. Niezależnie od tego, czy są dobre, czy złe, mogą być dla firmy najlepszym prezentem. Jak go wykorzystasz, zależy od Ciebie. ■

### WARTO DOCZYTAĆ:



- J. Barlow, C. Moeller, *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent*, Warszawa, 2011.
- J. Bliss, „Connecting with Customers”, dostęp online: [www.chiefexecutive.net/connecting-with-customers](http://www.chiefexecutive.net/connecting-with-customers).
- „75 użytecznych faktów, statystyk i cytatów związanych z obsługą klienta”, dostęp online: [www.helpscout.net/75-customer-service-facts-quotes-statistics](http://www.helpscout.net/75-customer-service-facts-quotes-statistics).