ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА

Клиент всегда здрав

Клиенты, настойчиво предъявляющие компании свои претензии, могут как причинить вред, так и принести пользу. Главное — уметь с ними обращаться

Читая в западной прессе тревожные заметки о возникновении класса клиентов-вымогателей, которые скандалят ради того, чтобы получить материальную компенсацию за любое, даже самое мелкое нарушение их потребительских прав, **БИЗНЕС** не смог остаться в стороне от этой темы. Изучая ее, мы условно разделили скандальных клиентов на две категории. Первые высказывают претензии по делу. Их основная цель — получить помощь в решении проблемы, возникшей из-за ошибки компании. Вторая категория — вымогатели, тоже предъявляющие претензии по существу. Но, в отличие от первых, они специально выискивают промахи компании. Наши эксперты помогли разобраться, как работать с теми и другими во избежание серьезных последствий.

АЛЕКСЕЙ БАТНЮК

Особые приметы клиента, выискивающего поводы для придирок

1. Черты лица такого клиента остры, взгляд, шарящий в поисках оплошностей, въедлив
2. Движения такого человека порывисты и резки
3. Претензии высказывает в письменном виде и требует таких же письменных официальных ответов
4. Текст обращений придирщика отличается взвешенным, неэмоциональным слогом и структурированной подачей информации (в отличие от тех, кто обращается с обычной жалобой, — они обычно эмоциональны)
5. При личном общении у такого клиента также отсутствуют эмоции, зато присутствуют четко сформулированные требования
6. Во время приобретения товара или услуги такой человек крайне внимателен к юридической документации

По данным **БИЗНЕС**а.

Быстрота реакции

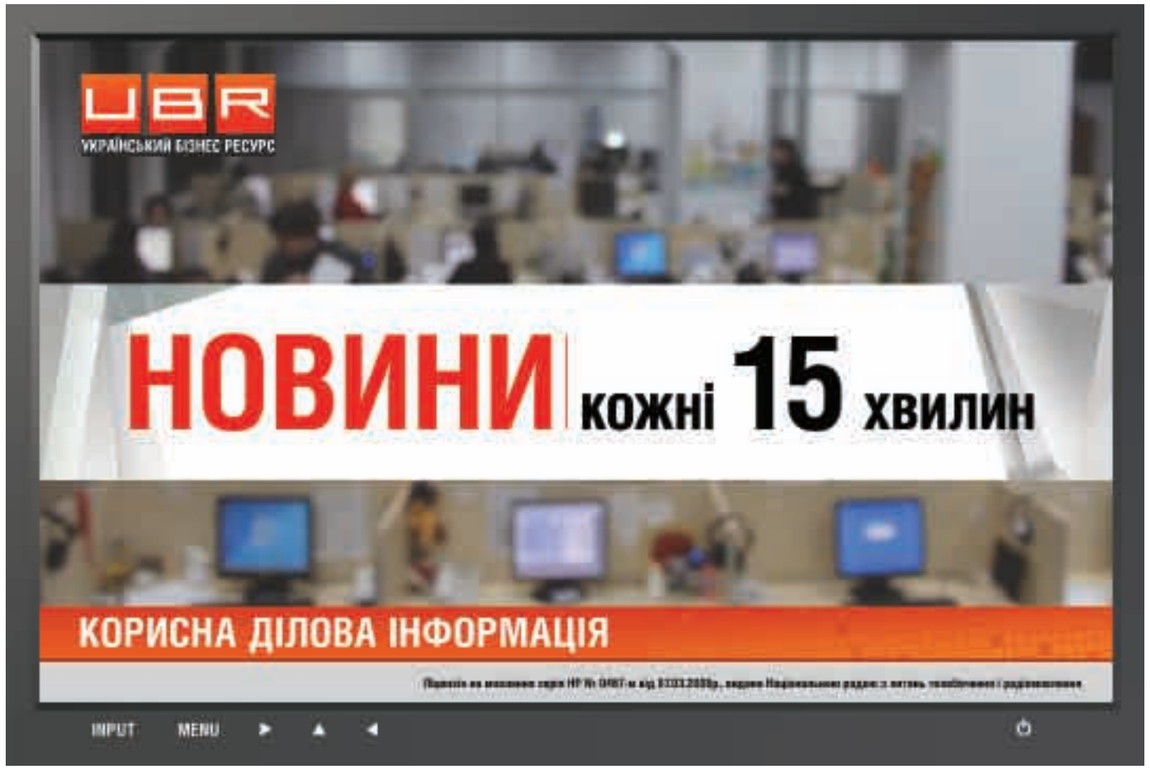
Обнаружилась муха в тарелке во время обеда или плесень в кексе, не работает только что купленная стиральная машина, неловкий официант пролил кофе на рубашку, сбоит канал цифрового телевидения и т.п. Пожалуй, это достаточно серьезные поводы, чтобы предъявить претензии компании, хорошенько поскандалить и, возможно, получить какую-либо компенсацию. *“Плохие отношения с покупателями, в том числе из-за несвоевременно оказанной помощи в сложной ситуации, которая возникла по вине компании, становятся причиной потери не менее 30% потенциального дохода”,* — утверждает **Людмила Данилюк**, владелец сети супермаркетов “Гусилебеди” (г.Могилев-Подольский, Винницкая обл.; с 1997 г.; 350 чел.). Поэтому напоминает очевидную истину: первое, что нужно сделать, — спокойно выслушать клиента и войти в его положение. **Антонина Соцкая**, директор по продажам сети туристических агентств “Поехали с нами” (г.Киев; с 2005 г.; 329 чел.), тоже советует внимательно отнестись к претензиям. *“В беседе с таким клиентом следует использовать психологические приемы: выслушать, задавая уточняющие вопросы, и не противоречить, не спорить, пытаясь немедленно доказать свою правоту. Просто молчать и слушать, периодически вставляя фразы: “Я вас прекрасно понимаю”, “Много людей, попадая в подобную ситуацию, испытывали похожие чувства” и так далее”,* — говорит эксперт. Основная цель такого общения: дать клиентам выговориться и освободиться от негативных эмоций. *“Когда это произойдет и клиент поймет, что вы на его стороне, можно вести диалог дальше, разбирая факты и детали”,* — продолжает г-жа Соцкая. Дело в том, что клиенты, предъявляющие претензии, как правило, долго готовятся к своему “выступлению”, заранее продумывают сценарий своих действий, репетируют, что и как будут говорить. *“Несмотря ни на что, нужно уважить автора “скандального монолога”, а затем уже решать сложившуюся ситуацию. Главное, чтобы специалисты компании начали разбираться без промедлений, не предлагая прийти на следующий день”,* — отмечает **Ярослав Заблоцкий**, основатель “Клиники Заблоцкого” (г.Киев, г.Львов; стоматология, имплантация; с 1998 г.; 60 чел.). Ведь потребители скандалят чаще всего потому, что им сразу же после неприятного инцидента не оказывают помощь. Например, однажды **Оксана Марусич**, бизнес-тренер по сервису гостинцы “Турист” (г.Киев; с 1987 г.; около 250 чел.), стала свидетельницей такого инцидента. Вечер в ресторане. На одну из посетительниц из трубы, находящейся на потолке, капнула какая-то жидкость, которая моментально расползлась грязным пятном на ее белоснежной рубашке. Ясное дело, дама позвала официанта, пояснила ситуацию и спросила, могут ли они что-то сделать. Официант в ответ недоуменно развел руками, мол, а что тут сделаешь? Посетительницу такая реакция возмутила. Она начала скандалить и была настроена по-боевому: грозилась пойти в различные контролирующие инстанции. *“Уж не знаю, чем закончилась для ресторана эта история, но как тренер могу сказать: первое, самое элементарное, что нужно было сделать, — предложить воспользоваться влажными салфетками. А потом попытаться как-то компенсировать посетительнице испорченное настроение, например, предложить коктейль за счет заведения. В общем, надо было реагировать, а не разводить беспомощно руками. Ведь таким образом можно не только потерять клиента, но и нажить проблемы в виде проверок контролирующих органов”,* — говорит г-жа Марусич.

Для сравнения она привела опыт одного из западных ресторанов, с клиентом которого случилась подобная неприятная история. Вследствие неловкости официанта рубашка одного из гостей ресторана, зашедшего на бизнес-ланч, была залита кофе. Через 10 минут посетителю принесли новую рубашку его размера, чтобы тот переоделся, а в качестве извинений дали вторую — в подарок. *“Дело в том, что через дорогу находился магазин одежды, с которым руководство ресторана договорилось на определенных условиях (предвидя, что подобные ситуации вполне возможны) приобретать одежду, если вдруг возникнет необходимость”,* — поясняет г-жа Марусич. По ее словам, работая с возмущенными клиентами, очень важно не просто быстро оказать помощь, если что-то уже произошло, но и взять ситуацию на заметку. По сути, внести такие случаи в стандарты обслуживания клиентов: если подобное случилось, у вас есть определенные варианты действий.

Скрупулезный менеджмент

Чтобы обезопасить себя от возмущения клиентов, компаниям необходимо системно и методично усовершенствовать свой сервис. Например, г-н Заблоцкий разработал собственную систему обслуживания клиентов, поскольку понимает, что претензии пациентов в его сфере деятельности могут иметь серьезные финансовые последствия: например, зуб, который лечили в клинике, заболел во время отдыха человека в другой стране, и удаление этого зуба стоило немалых денег. *“Предупреждая подобные ситуации, я выработал четкую процедуру: общение с пациентом (будь то консультации, лечение или телефонная беседа) скрупулезно записывается ассистентами вручную и на диктофон. Во время консультации составляется документ, содержащий сведения о проблеме пациента, рекомендуемом лечении и прогнозах общего стоматологического здоровья. Чтобы я не упустил в разговоре важные детали, у меня есть подсказка из 45 пунктов. И мой ассистент следит, чтобы я все учел. Таким образом получается фактически стенограмма консультации, которую, во избежание необоснованных претензий, подписывают врач, ассистент, пациент”,* — рассказывает о своем подходе к работе с клиентами г-н Заблоцкий. По его словам, многие сервисные компании ленятся это делать. А зря, ведь любые скандальные ситуации можно моментально решить, если изначально все ходы были записаны. Он вспомнил случай: к нему обратился пациент с просьбой сделать “зубы на свадьбу” — закрыть зубом неприглядную дырку, которая оголялась, когда человек улыбался. Врач стал разъяснять, что качественный искусственный зуб

реклама



вживляется не менее полугода. У пациента не было времени — свадьба через неделю. Договорились, что ему поставят временный зуб, но через неделю нужно будет прийти и заменить его постоянным. И вот через несколько лет в клинику наведалась возмущенная супруга этого пациента с претензией к некачественной работе стоматологов, мол, ее муж опозорился во время официального обеда в Париже с послом Украины во Франции — его зуб выпал прямо в тарелку. *"Внимательно выслушав даму, мы показали ей медицинскую карточку, где было четко написано, что ее муж должен был вернуться к врачам через неделю, что зуб был временный. И что эта информация завизирована подписями как врача, так и пациента. Понятно, что если мы в течение нескольких минут предоставляем все доказательства, а не просим прийти завтра или на неделе, пока не выясним обстоятельства (в таком случае возмущенный клиент будет уверен, что мы все документы сфабриковали), клиент начинает понимать, что сам виноват. Главное — в момент, когда ситуация прояснилась, дать клиенту время это осознать. Я стараюсь молчать, пока он обдумывает решение, жду реакции. Обычно впоследствии такие клиенты становятся очень преданными"*, — комментирует ситуацию г-н Заблоцкий.

Другой пример свидетельствует о том, что, как бы там ни было, а клиенты с претензиями могут принести очевидную пользу — они, по сути, работают "аудиторами" сервисной политики компании и помогают обнаружить пробелы в бизнес-процессах. **Елена Иконникова**, директор по обслуживанию абонентов компании "Воля" (г.Киев; кабельное телевидение, высокоскоростной интернет, услуги data-центра; с 2002 г.; 3,5 тыс. чел.), рассказала, что с компанией "сотрудничает" некий потребитель, харьковчанин **Борис Борисович**, которого инженеры компании в шутку прозвали *"круглосуточным мониторингом головной станции"*. Если на каком-либо канале происходит сбой, через пять минут Борис Борисович уже звонит в call-центр, сообщая информацию о проблеме, а дальше сотрудники передают ее на главную станцию для проверки. *"Клиент хоть и неуемный, но весьма полезный"*, — шутит г-жа Иконникова. В подобной пользе убедился и **Сергей Луцковский**, учредитель ресторана "Суаре" (г.Киев; с 2007 г.; около 30 чел.). По его словам, с помощью таких придирчивых клиентов персонал проверяет степень своей стрессоустойчивости и получает дополнительные навыки общения. Причем решение сверхсложных задач, созданных клиентом, иногда открывает у сотрудника "второе дыхание" — несмотря на определенный стресс, полученный в ходе такого общения, он уже не боится последующих ситуаций. *"Кроме того, как это ни парадоксально, такие гости становятся нашими постоянными клиентами! Причем они приводят своих друзей и близких, чтобы показать, как их тут искусно обслужили и накормили"*, — резюмирует г-н Луцковский.

Легкие деньги?

Если говорить о другой категории потребителей, намеренно выискивающих ошибки, в которых можно уличить компанию и что-то от нее получить (в виде денежной компенсации за нанесенный моральный или материальный вред), то способы общения с ними существенно не отличаются от тех, что были предложены выше. Но есть свои нюансы (см. "Особые приметы..." на стр.48). Сначала стоит определить, насколько критика таких потребителей полезна для дальнейшего развития компании и являются ли они ценными (в смысле денежной прибыли) покупателями. Если такие клиенты действительно важны, то с ними нужно работать индивидуально. Оксана Марусич рассказала такую историю. Посетительница одного из столичных ресторанов постоянно была недовольна своим любимым супом и выискивала ошибки в рецепте: то мало моркови, то много перца. Повара учли все ее претензии, более того, составили по ним новый рецепт этого блюда и указали его в меню с именем и фамилией гостьи. *"В данном случае персонал сознательно шел на уступки клиентке, потому что дама была постоянным посетителем и всегда хорошо кушала"*, — говорит г-жа Марусич. Заметим, что клиентов, нуждающихся во внимании и оттого выискивающих, к чему бы придраться, хватает. А вот потребителей, которые хотят как-то подзаработать на ошибках компании, совсем немного. **Сергей Шкляр**, старший партнер адвокатского объединения Arzinger (г.Киев; с 2002 г.; 85 чел.), заверил, что такой заработок не так уж просто получить, поскольку денежные компенсации можно требовать в виде возмещения убытков или морального вреда только по решению суда. А доказательство того, что потребитель понес убытки по вине компании или уж тем более морально пострадал, — дело специфическое и, по большому счету, неблагодарное. *"Чаще всего суды не принимают сторону потребителя в данном вопросе"*, — отмечает г-н Шкляр. Дело в том, что заработать на претензиях можно, лишь доказав в суде наличие всех четырех элементов состава правонарушения: вины, убытков, противоправного поведения и причинно-следственной связи между противоправным поведением и убытками. На это могут уйти годы. А вот добиться проверок специалистов из Общества защиты прав потребителей проще простого — достаточно только написать заявление и изложить детали происшествия. *"Но денежную компенсацию неудовлетворенный клиент может получить только через суд. Мы просто проверяем и даем оценку случившемуся"*, — разъясняет **БИЗНЕС**у роль "защитников" **Виктория Каминская**, главный специалист Киевского областного управления по делам защиты прав потребителей. Так что скандалисты могут грозить и Обществом по защите прав потребителей, и судом, но не всегда их потраченные на юристов время и деньги может окупить компенсация.

Стоит определить, насколько критика потребителей полезна для дальнейшего развития компании и являются ли они ценными (в смысле денег) покупателями

Поэтому хотим успокоить предпринимателей: мошенников, скандалящих по поводу и без, только чтобы получить денежную компенсацию, — единицы. Видимо, ввиду бесперспективности такого заработка. Хотя Людмила Данилюк призналась, что у нее была ситуация, когда клиент купил в ее магазине микроволновую печь, а через месяц пожаловался, что у его ребенка вследствие работы печи увеличилась щитовидная железа. Он требовал в судебном порядке миллион гривень в качестве возмещения вреда, нанесенного здоровью. При этом клиент категорически оказывался вернуть товар и получить обратно деньги. На защиту встали производители, которые сочли это для себя делом чести и смогли доказать, что увеличение щитовидной железы никак не связано с работой микроволновой печи. И покупатель-мошенник, видимо, осознав бесперспективность дальнейших "боданий", куда-то запропастился, вместе с опасной для здоровья ребенка печью. ■

Елена Курячая