
Работа с отзывами и рекламациями



Простые шаги создания
довольных и постоянных
клиентов

Otzyvy by
Поиск компаний по реальным отзывам

 ШКОЛА
ЛОЯЛЬНОСТИ И
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

РАБОТА С ОТЗЫВАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ ПРОСТЫЕ ШАГИ СОЗДАНИЯ ДОВОЛЬНЫХ И ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ



Наличие в вашем бизнесе недовольного клиента вовсе не означает, что вы работаете КАК-ТО НЕ ТАК.

Недовольный клиент – это всего лишь предпосылка того, что в вашем бизнесе есть вещи, улучшив которые, вы станете **БОЛЬШЕ** зарабатывать.

ЧТО ХОЧЕТ НЕДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ?

Всего **1%** недовольных клиентов – это потребительские экстремисты

Потребительский экстремизм — поведение потребителей товаров и услуг, имеющее целью получить определенную выгоду и доход, манипулируя законодательством о правах потребителей в корыстных целях.

9% недовольных клиентов хотят реальной помощи от компании (исправить ситуацию, ошибку)

и 90% недовольных клиентов хотят только одного, чтобы их выслушали и извинились ☺

90% недовольных клиентов хотят к себе внимания ☺

Неправильно понятые жалобы приводят к потере клиентов и прибыли!

Недовольные клиенты — это люди, предоставляющие вам возможность узнать об их проблемах, а значит — **помочь им**. В результате у них будут все основания еще раз воспользоваться вашими услугами или приобрести ваши товары, принести именно **ВАМ** свои деньги, а не конкурентам!

Большая часть лояльных клиентов – это выходцы как раз из недовольных.

ХОТИТЕ ОБУЧИТЬ ПЕРСОНАЛ РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ?
ЗАПИШИТЕСЬ НА СЕМИНАРЫ ПО СЕРВИСУ И РАБОТЕ С РЕКЛАМАЦИЯМИ
ПО ТЕЛЕФОНУ: **+ 375 29 3 658 658** (г. Минск)

«ЖАЛОБЩИКИ» МОГУТ СТАТЬ САМЫМИ ПРЕДАННЫМИ КЛИЕНТАМИ

Одно из самых полных исследований поведения недовольных потребителей было проведено в Case Western Reserve University (Западный университет исследования кейс-методов).

Есть 4 типа недовольных клиентов: «Заявители» - **37%**

«Тихони» - **14%**

«Разгневанные» - **21%**

«Активисты» - **28%**

«Заявители»



Самая перспективная группа – люди заявляющие организации о своем недовольстве. Они помогают компании, стремящейся улучшить качество продукции или обслуживания.

«Заявители» обращаются в компании, когда их что-то не устраивает, и, как правило, они не сообщают другим о недостатках компании. «Заявители» живо заинтересованы в разрешении конфликтов. Но если этого не происходит, они могут превратиться в «активистов». Компании должны обращать всех недовольных клиентов в «заявителей» и разрешать их проблемы. Эти люди могут принести реальную пользу организации.

«Тихони»



Многие компании ставят себе цель снизить количество жалоб. Для них «Тихони» - лучшие клиенты. Эта группа никогда не жалуется на плохой сервис или некачественную продукцию, и вновь обращаются в компанию, хотя бы через некоторое время. Более того, «Тихони» не порочат репутацию компании, помалкивая о нарушениях. Но самое важное, что они не высказывают претензий и самой организации. Служащие работают из рук вон плохо, но чувствуют себя спокойно, поскольку клиенты молчат.

«Тихони» никогда не высказывают организации своих предложений по улучшению качества услуг или товаров, чтобы она могла отреагировать на их потребности. Компании, заинтересованные в повышении качества работы и продукции, должны разрабатывать особые стратегии, помогающие таким людям преодолевать пассивность и высказывать свои претензии.

«Разгневанные»



«Разгневанные» - это наиболее опасная категория. Чаще всего они ничего не говорят служащим организации. Зато о своем негативном опыте они способны рассказывать всем и каждому.

Компания теряет возможность исправить положение, так как «Разгневанные» никогда не возвращаются обратно. Более того, компания никогда и не узнает, что же произошло на самом деле. Они просто уходят, распространяя порочащие сведения везде, где появляются!

«Активисты»



Потенциально «Активисты» могут быть даже опаснее, чем «Разгневанные», особенно если они не удовлетворены реакцией компании на их первую жалобу и намерены отомстить ей за понесенный ущерб. Они стремятся не только возместить свои потери, хотя это может быть одним из мотивов. «Активисты» хотят взять реванш, повсеместно распространяя дурные отзывы о компании и никогда не возвращаясь в число ее клиентов.

А КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА У НАС, В БЕЛАРУСИ?



В нашей родной и любимой Беларуси есть много семинаров по продажам, рекламе, маркетингу, холодным звонкам. Вас много кто научит, как привлекать клиентов, как приводить клиентов, где лучше всего разместить рекламу, но мало кто подскажет:

- КАК удержать клиентов,
- КАК работать с возражениями, рекламациями,
- КАК превратить недовольного клиента в прибыльного и постоянного,
- КАК использовать любое возражение, чтобы получить БОЛЬШЕ денег от клиентов,
- КАК вернуть доверие клиентов сегодня, чтобы завтра не бояться кризисов и иметь много лояльных клиентов (лояльные клиенты не воспринимают рекламу конкурентов, лояльные клиенты возвращаются много раз, лояльные клиенты покупают больше и чаще, лояльные клиенты приводят друзей, знакомых, рекомендуют).

Еще стоит учитывать тот факт, что **белорусским компаниям приходится чаще сталкиваться с недовольными клиентами**, чем в странах Европы или США.



Причин несколько:

1. **Отсутствие культуры общения в социуме.**
Мы только учимся уважать себя и друг друга, учимся высказывать свое мнение дипломатично, культурно, без оскорблений, спокойно.
2. **Постоянное программирование людей** по телевидению и настройка потребителей против компаний.
Неизвестно почему, но некоторые СМИ (сайты, ТВ, газеты) считают своим долгом убедить потребителей в том, что компании только обманывают его. Потребители настороженно относятся к компаниям и везде хотят найти подвох, отчего белорусским компаниям в таких условиях работать гораздо сложнее.

На плечах у компании и так много организационных вопросов, связанных с арендой, наймом, обучением, увольнением персонала, производством, отчетами, бухгалтерией, логистикой, доставкой, ценообразованием, поставщиками, заказчиками, мотивацией персонала, рекламой, маркетингом.

Поэтому, когда дело доходит до недовольного клиента, компания и рада махнуть рукой и отксерститься вообще от клиентов. **Но стоит ли отмахиваться от тех, у кого ваши деньги?**

Стоит ли отрещиваться от тех, кто приносит Вам деньги и прибыль? **Конечно, нет** 😊

Мы рекомендуем белорусским компаниям проявить благоразумие, терпение и помнить, ради чего компания создавалась – чтобы было много довольных клиентов, постоянно растущий спрос на продукцию/услуги и растущая прибыль!

Когда компания не успокаивает и не останавливает недовольного клиента, он уходит из компании (не давая возможности вернуть его доверие) и превращается в активиста, начинает портить жизнь компании.



Самое страшное, когда клиент начинает писать в ИМНС, Администрацию Президента, Министерство Торговли и прочие ведомства. Такой потребитель даже не дает шанса компании исправить ситуацию, порочит везде репутацию компании. Компания погружается в этапы проверок и доказательств того, что она нормальная. Все силы идут уже не на прибыль, как ранее. Все внимание не на новых клиентах, а на решении проблем, которые создает АКТИВИСТ.

Это негативно отражается на прибыли и психологическом климате предприятия.

Гораздо лучше если недовольный клиент все-таки обратится в компанию, даст компании шанс ответить, разобраться или исправить ситуацию. Если недовольный клиент напишет отзыв о своем недовольстве, то у компании есть возможность и все инструменты нейтрализовать его негатив, остановить. Можно даже **превратить его в постоянного и прибыльного клиента.**



Помните, что выстраивая бизнес в формате открытого диалога, Вы получите гораздо больше положительных результатов, довольных клиентов и БОЛЬШЕ прибыли!

Давайте своим клиентам как можно больше каналов для общения, чтобы они могли общаться с Вами легко и просто (форма обратной связи на сайте, социальные сети, сервисы отзывов и рекомендаций в Интернете, например, [Otzuvy.by](http://otzuvy.by))

В таком случае Вы своевременно остановите любой негатив, а положительные отзывы можно использовать в рекламе и привлекать ЕЩЕ БОЛЬШЕ клиентов 😊

Сегодня важность темы «человечности» в бизнесе все больше возрастает. Среда меняется, люди меняются, сам бизнес меняется – и без глубокого понимания такого инструмента, как ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ, ни у одного бизнеса нет будущего.

Не оставляйте без внимания ни один вопрос или отзыв, ни одну жалобу, удивляйте клиентов своей оперативностью и внимательностью, общайтесь с клиентами, и – как результат – **зарабатывайте больше.**



Используйте как можно БОЛЬШЕ готовых решений при работе с возражениями, превращайте недовольных клиентов в прибыльных, постоянных, и получайте БОЛЬШЕ прибыли от бизнеса.

ХОТИТЕ БОЛЬШЕ ДОВОЛЬНЫХ И ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ?
ЗАПИШИТЕСЬ НА ЖИВЫЕ СЕМИНАРЫ ШКОЛЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ
ПО ТЕЛЕФОНУ: **+ 375 29 3 658 658** (г. Минск)

Otzyvy **!by**
Отзывы на лучшее... **!**

Портал Otzyvy.by более **10 лет** успешно работает на рынке отзывов, рекламаций, возражений и рекомендаций.

За 9 лет работы мы прочитали **250 177 отзывов**, помогли разобраться в ситуациях тысячам компаний, вернули доверие десятков тысяч потребителей.

В настоящее время услугами портала Otzyvy.by пользуется **11 006 белорусских компаний**.

В среднем за год портал Otzyvy.by посещает **3,266 миллиона белорусских потребителей**, которые читают отзывы, пишут отзывы и делятся своими рекомендациями.

В данной БРОШЮРЕ мы делимся с вами важными советами по работе с отзывами, чтобы в Вашем бизнесе было БОЛЬШЕ довольных, постоянных, прибыльных клиентов.

Используйте, пожалуйста, готовые решения при работе с рекламациями в Интернете, а также для обучения персонала, чтобы Ваши работники больше не испытывали стресс при общении с недовольными клиентами.

8 ШАГОВ ПО РАБОТЕ С РЕКЛАМАЦИЯМИ

ШАГИ	ПРИМЕРЫ
1. Скажите «Спасибо», поблагодарите	«Благодарим Вас за отзыв, сообщающий о...» «Я благодарна Вам за сообщение о проблеме» «Спасибо, что привлекли мое внимание к этому упущению» «Спасибо, что обратили наше внимание»
2. Объясните, почему Вы приветствуете жалобу	«Спасибо, что Вы сообщили мне о ...», «Спасибо, что Вы рассказали мне об этом, теперь я смогу Вам помочь» «Спасибо, я так благодарна Вам за то, что Вы поставили меня в известность. Теперь у меня есть возможность улучшить качество нашей работы. И я непременно это сделаю» «Спасибо, что дали мне знать о случившемся»
3. Извинитесь за ошибку	«Позвольте мне извиниться перед Вами. Мне очень жаль, что так случилось.» «Примите извинения за причиненные неудобства»
4. Обещайте незамедлительно принять меры для решения проблемы	«Обещаю сделать все возможное для скорейшего урегулирования ситуации» «Я немедленно все улажу»
5. Выясните необходимую информацию	«Чтобы я могла незамедлительно уладить ситуацию, пожалуйста, не будете ли Вы столь любезны сообщить мне некоторые сведения» «Чтобы мне исправить данную ситуацию, пожалуйста, сообщите ...»
6. Быстро исправьте ошибку	Обязательно выполните обещание. Неотложная реакция говорит о Вашем серьезном отношении к своим клиентам и поддерживает имидж клиентоориентированной компании.
7. Убедитесь, что клиент доволен	Спрашивайте у клиентов напрямую, довольны ли они Вашими действиями. Если Вы поступите таким образом, клиенты наверняка продолжат пользоваться Вашими услугами.
8. Предотвращайте ошибки в будущем	Проинформируйте сотрудников компании об этой ситуации - тогда ее можно будет предотвратить в будущем.



В компании Domino's Pizza подсчитали, что за десятилетний период постоянный посетитель тратит около 5000 долларов. По данным консалтинговой группы Bain and Co., расположенной в Бостоне, прибыль может вырасти от 25 до 95% — просто оттого, что количество ушедших клиентов снизится на 5%.

Что же для сохранения клиента может быть проще внимательного отношения к его жалобе ?!

НЕ ХВАТАЕТ ВРЕМЕНИ НА РАБОТУ С ОТЗЫВАМИ?

ДОВЕРЬТЕСЬ СПЕЦИАЛИСТАМ И ПРОФЕССИОНАЛАМ МАРКЕТИНГА!

ЗАКАЖИТЕ 6 МЕСЯЦЕВ УСЛУГ **VIP РАЗМЕЩЕНИЯ** НА ПОРТАЛЕ **ОТЗЫВЫ БАЙ** ВСЕГО ЗА **2 208,60 РУБЛЕЙ**
(ВКЛЮЧЕНО: ОНЛАЙН-МАРКЕТОЛОГ, РАБОТА С ОТЗЫВАМИ, РЕКЛАМА НА ТИТУЛЬНОЙ СТРАНИЦЕ, РЕКЛАМА НА
СТРАНИЦАХ КОНКУРЕНТОВ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ, НАПИСАНИЕ СТАТЕЙ, ИНТЕРВЬЮ)

ЗАКАЗАТЬ РЕКЛАМУ МОЖНО ПО ТЕЛЕФОНАМ +375 29 1 208 108, + 375 29 5 508 208

8 ШАГОВ ПО РАБОТЕ С ОТЗЫВАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Приветствие	Добрый день!
Благодарность за отзыв	Благодарим Вас за то, что Вы сообщили нам о данном случае... Благодарим Вас, что обратили наше внимание на этот пробел в работе... Благодарим Вас за то, что уделили время для написания отзыва и сообщили нам эту информацию... Для нас очень ценно, что Вы не пожалели времени написание данного отзыва... Благодарим Вас за оставленный отзыв. Нам приятно, что Вам понравился... Спасибо. Мы рады, что Вы поделились своим впечатлением о нашей... Благодарим Вас за то, что поставили нас в известность... Благодарим, что обратились к нам... Спасибо, что поставили нас в известность... Спасибо, что сообщили нам о... Спасибо, что дали нам знать о случившемся...
Извинение за ситуацию	Приносим искренние извинения за то, что доставили Вам такие неудобства... Нам очень жаль, что так случилось...
Пояснение по существу данной ситуации	Мы разобрались в данной ситуации, и нами приняты следующие меры... Данный инцидент на самом деле был, и нам очень жаль...
Уточнение деталей ситуации для выяснения	Для того, чтобы полностью разобраться в данной ситуации очень просим Вас сообщить следующую информацию...

<p>всей картины (если необходимо)</p>	<p>Мы очень хотим разобраться в этой ситуации, и нам необходима Ваша помощь. Сообщите нам, пожалуйста...</p> <p>Чтобы не допустить подобных случаев в будущем, сообщите нам, пожалуйста, следующую информацию ...</p>
<p>Еще раз извинение за ситуацию (по желанию компании и по случаю)</p>	<p>Еще раз приносим искренние извинения за данную ситуацию...</p>
<p>Исправление ситуации (если возможно)</p>	<p>В настоящее время мы займемся поиском пробелов в нашей работе, чтобы оградить клиентов от подобных упущений в будущем...</p> <p>Мы обещаем исправить данную ситуацию...</p> <p>Мы детально разберемся в данном вопросе, чтобы в будущем ситуация не повторилась...</p> <p>В качестве извинений и компенсации мы предоставим Вам... (скидку, бонус)</p>
<p>Приглашение еще раз обратиться в компанию и воспользоваться услугами/товарами компании</p>	<p>Просим Вас дать нам еще один шанс, чтобы стать не только довольным клиентом, но и постоянным...</p> <p>Рады сообщить, что у нас в настоящее время появились новинки</p> <p>Рады Вам сообщить о наших новых товарах, услугах ...</p> <p>Рекомендуем Вам посетить наш новый филиал по адресу...</p> <p>Выражаем надежду, что Вы рассмотрите возможность воспользоваться нашими услугами в будущем...</p> <p>Мы искренне надеемся в следующий раз заслужить Ваше доверие...</p> <p>Подобная ситуация не характерна для нашей компании...</p> <p>Обещаем и в будущем радовать Вас хорошим сервисом и интересными акциями...</p>
<p>Проговорить сильные стороны компании (товаров, услуг)</p>	<p>Наши специалисты постоянно повышают свою квалификацию</p> <p>Наша продукция удостоена</p> <p>Мы постоянно совершенствуемся в нашей работе ...</p> <p>Рады Вам сообщить, что мы обладаем уникальным предложением в области....</p>
<p>Завершение ответа</p>	<p>Мы всегда рады Вас видеть у нас...</p> <p>Ждем Вас по адресу...</p>



Если у вашей компании есть какие-то профессиональные достижения, которыми можно гордиться - призы, медали, дипломы с конкурсов, статус «первого в регионе» или «первого в отрасли», - не стесняйтесь хвастаться ими в своей рекламе.

Ведь если Вы сами не расскажете потенциальным клиентам о своих успехах, кто сделает это за вас? Берите пример с виноделов, которые завели традицию изображать медали, полученные тем или иным сортом вина, прямо на его этикетке.

Работа с отзывами в Интернете – это отличная возможность:

- прорекламировать свою компанию, товары, услуги,
- похвастаться достижениями,
- рассказать о текущей акции,
- поделиться ссылкой с благодарными отзывами,
- прикрепить Диплом №1, если имеется (а если нет, то подумайте, в чем ваша компания лучшая, например, по отзывам, сервису.),
- рассказать про сервис в компании, программу лояльности, если имеется (а если нет, то придумайте).



Используйте, пожалуйста, все точки контакта с клиентами, чтобы получить больше прибыли от бизнеса!

ДВА ПРОСТЫХ СПОСОБА ПОТЕРЯТЬ КЛИЕНТА НАВСЕГДА И СОКРАТИТЬ ПРИБЫЛЬ КОМПАНИИ

1. **Спорить с клиентами.** Никогда не отвечайте на отзывы с негативом, вызовом или претензией. Не выясняйте отношения на виду у большой аудитории своих потенциальных клиентов.
Такое поведение компании всегда отпугивает потенциальных клиентов, компания теряет деньги!
Выяснение отношений – это послание потенциальным клиентам:
**«В случае чего, мы с вами точно так же будем себя вести.
Не обращайтесь к нам.
Несите деньги нашим конкурентам!»**
2. **Удалять отзывы.** Настоятельно не рекомендуем удаление любых отзывов пользователей по нескольким причинам:
 - Удаление любого текста отзыва всегда негативно отражается на имидже компании. Автор, обнаружив, что его отзыв удалили, сразу превращается из «разгневанного» потребителя в «активиста».

И если «разгневанного» потребителя можно ответом успокоить и вернуть, то «активист» всегда хочет взять реванш, распространяя дурные отзывы о компании везде, и никогда не вернется в число ее клиентов.

Но самое страшное, что он пишет не только на различных форумах и в соцсетях с тысячами подписчиков, а еще может написать на сайтах Администрации Президента, Исполкомов, ИМНС.

Помните, что на споры и конфликты всегда уходит МНОГО времени, энергии, ресурсов. Их куда эффективнее инвестировать в развитие компании 😊
Всегда лучше ответить на отзыв, разрешить вопрос с потребителем, извиниться.

- Слова «Отзыв удален» всегда негативно воспринимаются другими пользователями интернета, а также потенциальными клиентами, которые могут стать вашими постоянными, следовательно, вы больше заработаете.
Пользователи не поддерживают такие шаги компании, и мала вероятность, что они обратятся именно к вам.

Потребители любят и ценят, когда их слышат и понимают. И не важно, насколько негативный может быть отзыв одного клиента, очень важно другое – как компания отреагирует, как ответит (а готовые скрипты добрых ответов у вас уже есть, используйте).

И если ваш комментарий (ответ) наполнен вниманием и заботой о клиенте, то для пользователей это будет своеобразным посланием «**Мы ценим вас и не бросим в сложную минуту**».

Используйте готовые шаблоны и скрипты для красивых ответов, и тогда работа с возражениями перестанет доставлять стрессы, недовольных клиентов станет меньше, а довольных, прибыльных клиентов число будет постоянно РАСТИ!



КАК СДЕЛАТЬ НЕДОВОЛЬНОГО КЛИЕНТА ДОВОЛЬНЫМ

Ниже приводим отрывок из книги Михаила Рыбакова

"Как навести порядок в своем бизнесе" <http://mrybakov.ru/library/books/order/>



Обычно мы относимся к претензиям клиентов с неприязнью, стараемся отмахнуться как от назойливой мухи. А зря. Ведь каждое недовольство клиента дает нам неоценимую информацию о том, что изменить в работе компании.

Самый трудный клиент – самый полезный: он вынуждает нас «расти над собой». И усилия, потраченные на выполнение его, казалось бы, странных требований, потом окупаются. Причем в работе не только с ним, но и с другими клиентами. Поэтому вам будет полезно создать в компании систему работы с недовольствами и рекламациями клиентов. Например:

1. **Когда клиент жалуется на работу компании**, его подробно и вежливо расспрашивают, что именно не устраивает, что можно сделать для того, чтобы он стал доволен. Часто это уменьшает

негатив клиента, и он не только снимает свое требование вернуть деньги, но и становится постоянным потребителем услуг компании.

2. **Сотрудник, который общался с клиентом, фиксирует его жалобу**, а также готовит предложения по разрешению этой проблемы и предотвращению ее появления в будущем.

3. **Руководство получает предложения** и на их основе принимает необходимые решения по корректировке процессов.

ЧТОБЫ ЭТА СИСТЕМА РАБОТАЛА, ВАЖНО СОБЛЮСТИ НЕСКОЛЬКО НЮАНСОВ:

- **Сотрудники не должны бояться**, что их накажут за раскрытие руководству информации о недочетах в работе. Иначе они будут скрывать все свои «косяки», а вы будете в неведении относительно того, как на самом деле работает компания.

Поэтому их надо поощрять за сообщение о недостатках. Но чтобы не превратиться в «крайнего», которому сотрудники сливают весь негатив и уходят с облегчением, надо приучить их к тому, что, кроме обозначения проблемы, они должны предложить несколько разумных вариантов решения.

- До персонала, который общается с клиентом, надо, во-первых, донести **важность грамотной работы с жалобами клиентов**. А, во-вторых, обучить их некоторым коммуникативным техникам и навыкам самообладания, которые позволят им в момент напряженной беседы с клиентом все сделать правильно, не поддаваться желанию сбежать от конфликта или начать хамить в ответ.
- **Научите продавцов отличать истинную жалобу клиента от «потребительского экстремизма»**. Этим термином обозначают действия клиента, направленные на то, чтобы, например, получить с вас неустойку, заставить принять назад товар, которым он успешно пользовался некоторое время и т.д. Таких клиентов немного, но они есть.
- Только работы с жалобами недостаточно. Многие клиенты, в силу самых разных причин, не говорят вам о своем недовольстве, а просто уходят от вас. А потом еще и разносят негатив о вас. С другой стороны, если клиент доволен вашей работой, у него могут быть предложения по развитию вашего бизнеса. Но если его не спросить, он может ничего и не сказать.

Поэтому оценка удовлетворенности клиентов также важна!

ПРАВИЛЬНО СКАЗАННОЕ КЛИЕНТУ «СПАСИБО» УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОДАЖИ

Слова благодарности от руководителя компании оказались очень действенным способом повысить лояльность клиентов, согласно исследованию Клэя Вурхиса (Clay Voorhees) и его коллег из Мичиганского государственного университета (США).

Они выяснили, что этот простой метод увеличивает более чем на 50% число постоянных клиентов компании.

Результаты исследования опубликованы на сайте университета

<http://msutoday.msu.edu/news/2014/thanking-customers-can-reap-rewards/>

Исследование проводилось на базе высококлассного ресторана.

Клиенты, оставляющие комментарии об обслуживании в специальных анкетах, получали в течение недели после этого по электронной почте письмо с благодарностью, подписанное президентом компании.

Этот простой жест привел в течение года к росту числа постоянных клиентов ресторана в полтора раза: на 50% больше повторных визитов стало среди мужчин и на 57% — среди женщин. Для ресторанного бизнеса, где, по словам специалистов, и пятипроцентный прирост считается успехом, такие цифры — это просто огромный скачок.

Мало того, исследователи отметили, что клиенты не просто возвращались в ресторан сами — они приводили с собой новых клиентов, устраивая именно в этом ресторане вечеринки, особенно характерно это оказалось для женщин. При этом сам способ не требовал никаких материальных затрат, в отличие от таких распространенных методов повышения лояльности клиентов, как отправка подарочных карт или гарантированный заказ столика.

«Дополнительные бонусы не имели никакого значения, искренних слов благодарности было вполне достаточно», — поясняет Вурхис. При этом исследователи обращают внимание, что мгновенный автоматический ответ по электронной почте не производит такого эффекта. Пауза в ответе принципиально важна, так создается впечатление о письме, как о более личном и искреннем.

Ученые отмечают, что большинство компаний организует получение отзывов от клиентов в той или иной форме, но не всегда налажены методы использования этой информации.

Так, чаще всего работают с недовольными клиентами, тогда как клиентам благодарным и удовлетворенным уделяется мало внимания. И с точки зрения клиента это, видимо, означает, что компания его «не видит» — а видит только свое отражение, так сказать.

Если клиент доволен, значит со мной все в порядке, а вот если нет, то тогда нужно посмотреть, что исправить (Источник: Электронное периодическое издание «Научная Россия» - <http://scientificrussia.ru/>)



КОГДА КРАСИВОГО ОТВЕТА НА ВОЗРАЖЕНИЕ НЕДОСТАТОЧНО

В 90% случаев компании достаточно красиво ответить на возражение, извиниться, и клиент уже меняется на глазах: нет былой агрессии и злости.

Но есть случаи, когда недовольный клиент все равно стоит на своем и негодует. В таком случае мы рекомендуем использовать другой прием — компенсировать потраченное время клиента и сделать ему подарок.

Чашка кофе, дополнительная скидка, шоколадка, цветы, зонтик с логотипом компании...



От того, как в вашей компании умеют работать с возражениями, насколько развит сервис, зависит и успех вашего бизнеса.

Многочисленные исследования доказывают, что существует определенная зависимость причин ухода клиентов:

3% уходят безо всяких видимых причин;

5% параллельно развивают отношения с другими продавцами (поставщиками) и плавно переходят к ним;

10% прекращают сотрудничество из-за причин, которые следует назвать конкурентными (характеристики товара, цена, сервис, гарантии и пр.);

14% не удовлетворены качеством продукта;

68% уходят из-за индифферентного, неадекватного отношения со стороны компании (руководства, персонала и пр.).

Не жалейте сегодня времени красиво извиниться перед клиентом, решить его проблему, помочь ему, и завтра ваш бизнес будет стабильно много приносить прибыли и удовольствия ☺

СОБИРАЕМ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ

Отсутствие положительных отзывов о вашей компании и ваших товаров - верный шаг к резкой потере эффективности рекламной кампании.

Читатели верят тому, что сказано о вас в 20 раз сильнее, чем тому, что сказано вами. Используйте отзывы везде - в рекламе, в брошюрах, на сайте. Если у вас есть офис или магазин - обклейте ими все стены вместо обоев. Добавьте к ним реальные фотографии ваших клиентов. Если у вас есть телефонная система - вместо музыки, которую слушают звонившие, прокручивайте рассказы ваших клиентов о вас и вашей компании.

Отзывы - один из самых быстрых способов набрать кредит доверия.

Как увеличить число благодарных отзывов?

Потребитель скорее и быстрее напишет о своей проблеме, чем поблагодарит компанию за хороший сервис, качество. Поэтому участие самой компании по сбору благодарных отзывов очень необходимо.

1. Просите своих благодарных и довольных клиентов оставить ОТЗЫВ (на сайте, на портале отзывов [Otzyvy.by](http://otzyvy.by) – бесплатно можно заказать наклейки <http://otzyvy.by/free/>, в социальных сетях)
2. Можно довольного клиента попросить заполнить разработанную специально карточку обратной связи.

Некоторые компании сами открывают сайт или портал отзывов на своей странице и просят клиента написать теплые слова благодарности.



Карточка обратной связи, как правило, не загружена сложными вопросами (дата и место рождения или паспортные данные). Она может содержать простые вопросы и видно сразу, что на заполнение уйдет у клиента не более 1-2 минуты (большего не просите).



Анкета
ДЛЯ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ

Имя _____

Контактный номер телефона _____

Мне очень понравилось

Стоит улучшить в работе

Месторасположение	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дружелюбие персонала	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Компетентность персонала	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Настоящей подписью согласен(а) на использование отзыва (рекомендации) в сети Интернет (сайт Otzyvy.by и другие интернет-площадки) _____

Отzyvy[®] by
единственный в Беларуси портал отзывов и рекомендаций
3 226 900 потребителей
10 786 компаний

Используйте, пожалуйста, отзывы в продвижении и рекламе. Публикуйте на страницах в социальных сетях, размещайте на страницах портала отзывов Otzyvy.by, на собственном сайте, в рекламных буклетах, листовках.



Клиенты охотнее пишут отзывы, и как показывает практика наших клиентов, более благодарные, если компания за написание отзывов подарит какой-нибудь комплимент: чашку кофе, шоколадку, скидку, чтобы клиент вернулся, зонтик с логотипом, ручку, магнит, брелок, блокнот, кружку, дополнительную услугу, которая компании не стоит дорого, а клиенту приятна!

Отзывы – это мощный инструмент маркетинга, работающий, очень эффективный!



Используйте их, чтобы получать БОЛЬШЕ прибыли и довольных клиентов!

НЕ ХВАТАЕТ ВРЕМЕНИ НА РАБОТУ С ОТЗЫВАМИ?

ДОВЕРЬТЕСЬ СПЕЦИАЛИСТАМ И ПРОФЕССИОНАЛАМ МАРКЕТИНГА!

ЗАКАЖИТЕ 6 МЕСЯЦЕВ VIP РАЗМЕЩЕНИЯ НА ПОРТАЛЕ ОТЗЫВЫ БАЙ ВСЕГО ЗА 2 208,60 РУБЛЕЙ
(ВКЛЮЧЕНО: ОНЛАЙН-МАРКЕТОЛОГ, РАБОТА С ОТЗЫВАМИ, РЕКЛАМА НА ТИТУЛЬНОЙ СТРАНИЦЕ, РЕКЛАМА НА СТРАНИЦАХ КОНКУРЕНТОВ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ, НАПИСАНИЕ СТАТЕЙ, ИНТЕРВЬЮ)

ЗАКАЗАТЬ РЕКЛАМУ МОЖНО ПО ТЕЛЕФОНАМ +375 29 1 208 108, + 375 29 5 508 208



Рекомендуем прочесть для роста Вашего бизнеса:

1. Дж. Барлоу «Жалоба как подарок»
2. К. Сьэлл «Клиенты на всю жизнь»
3. Фред Райхельд «Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь»
4. Джон Шоул «Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в довольного за 1 минуту»
5. И. Манн «Возвращенцы», «Точки контакта», «Маркетинг без бюджета».

ЖЕЛАЕМ УСПЕХОВ ВАМ И ВАШЕМУ БИЗНЕСУ,
КАК МОЖНО БОЛЬШЕ БЛАГОДАРНЫХ ОТЗЫВОВ
И КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ДОВОЛЬНЫХ, ЛОЯЛЬНЫХ, ДЕНЕЖНЫХ,
ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ!



Помните, что вы всегда можете обратиться на портал Отзывы бай. Наши специалисты с радостью помогут ответить на отзывы так красиво и с заботой, чтобы привлечь в вашу компанию как можно больше новых клиентов.

МЫ №1 ПО РАБОТЕ С ОТЗЫВАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ В БЕЛАРУСИ!
КОМАНДА ПОДДЕЖКИ КЛИЕНТОВ СЕРВИСА OTZYVY.BY
+ 375 29 1 208 108 📞, + 375 29 5 508 208 📱

ЗВОНИТЕ, ОБРАЩАЙТЕСЬ! МЫ ЛЮБИМ ПОМОГАТЬ КЛИЕНТАМ!
ИСПОЛЬЗУЙТЕ НАС ДЛЯ СВОЕГО УСПЕХА НА 200%. МЫ ТОЛЬКО ЗА!