

---

# 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 всего лишь 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 бывших 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)

## ВАШИ «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).

По результатам исследований недовольные потребители распределились следующим образом:

«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.**

### РЕШЕНИЕ

Выслушивать, общаться, извиняться (далее будут предложены готовые варианты извинений и реакций на жалобы), давать им больше возможностей и инструментов для общения – карточки обратной связи, горячая линия, действующие страницы в социальных сетях, телефон директора для решения любых вопросов.

### «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.

## РЕШЕНИЕ

Интересоваться обратной связью Клиентов – карточки обратной связи, опросы, анкетирование, демонстрировать заинтересованность во мнении Клиентов.

### «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!

## РЕШЕНИЕ

Давать Клиентам как можно больше возможностей, каналов и инструментов для общения – карточки обратной связи, горячая линия по рекламациям, действующие страницы в социальных сетях, телефон директора для решения любых вопросов.

Здесь главное – не упускать недовольных Клиентов, чтобы они не продолжили тиражировать негатив в Интернете. Негатив лучше останавливать вовремя и нейтрализовать – выслушать, извиниться, компенсировать затраты.

### «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.

## РЕШЕНИЕ

Оперативно реагировать на рекламации и жалобы Клиента, нейтрализовать его негатив – обещать принять оперативно меры, разобраться в ситуации, урегулировать в срочном порядке вопрос. Цель № 1 – не упускать Активиста, чтобы он не тиражировал в Интернете негатив о компании, потому как потом разбираться с каждым сообщением в Интернете на десятках сайтов, форумов.

## А КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА У НАС, В БЕЛАРУСИ?



В нашей стране есть много семинаров по продажам, рекламе, маркетингу, холодным звонкам. Много кто научит, как привлекать клиентов, как приводить клиентов, где лучше всего разместить рекламу, как выстроить воронки продаж, но мало кто подскажет:

- КАК удержать клиентов,
- КАК работать с возражениями, рекламациями,
- КАК нейтрализовать негатив в Интернете,
- КАК превратить недовольного клиента в постоянного и довольного,
- КАК использовать любое возражение, чтобы получить поток 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. **Недостаточный еще уровень развития культуры общения**  
Мы только учимся уважать себя и друг друга, учимся высказывать свое мнение дипломатично, культурно, без оскорблений, спокойно.
2. **Постоянное программирование людей** в СМИ и настройка потребителей против компаний, против друг друга.  
Неизвестна причина, по которой некоторые средства массовой информации (сайты, телевидение, газеты, журналы) считают своим долгом убедить потребителей в том, что компании только обманывают своих клиентов.  
Отчего потребители настороженно относятся к компаниям и везде видят подвох, белорусским компаниям в таких условиях работать гораздо сложнее.

На плечах у компании и без того 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, откреститься вообще от клиентов.

**Но стоит ли отмахиваться от тех, у кого ваши деньги?**

**Стоит ли отрещиваться от тех, кто приносит вам деньги и прибыль?**

**Стоит ли игнорировать тех, кто покупает у вас ваши услуги, продукты?**

Конечно, нет 😊

Мы рекомендуем в таких ситуациях проявить благоразумие, терпение и помнить, ради чего компания создавалась – чтобы было как можно больше довольных клиентов, постоянно растущий спрос на продукцию/услуги и растущая прибыль развивающегося бизнеса.

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.



Не самое приятное, 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 и развитие, 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, извиниться или исправить ситуацию.

Если недовольный клиент напишет отзыв о своем недовольстве, то у компании есть возможность и все инструменты, чтобы нейтрализовать его негатив, остановить.



**Выстраивая бизнес в формате открытого диалога, Вы получите гораздо больше положительных результатов, довольных клиентов и БОЛЬШЕ денег!**

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, Otzyvy.by)

В таком случае вы своевременно остановите любой негатив, а положительные отзывы можно смело 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 БОЛЬШЕ готовых решений при работе с возражениями, отзывами, рекламациями.  
Превращайте недовольных клиентов в довольных, постоянных,  
и получайте БОЛЬШЕ прибыли от бизнеса.

**12 лет** портал Otzyvy.by успешно работает на рынке отзывов, рекламаций и рекомендаций в Беларуси

**250 177 отзывов** опубликовали потребители о компаниях, товарах, услугах

**12 400 белорусских компаний** общаются на страницах портала со своими клиентами, отвечают на отзывы, разбираются в ситуациях, консультируют

**3,268 миллиона белорусских потребителей** ежегодно посещает портал Otzyvy.by, читают отзывы, пишут отзывы и делятся своим мнением с компаниями и другими потребителями



В данной БРОШЮРЕ мы делимся с вами **ВАЖНЫМИ СОВЕТАМИ И ГОТОВЫМИ РЕШЕНИЯМИ** по работе с отзывами, чтобы в вашем бизнесе было **МЕНЬШЕ** недовольства, жалоб, и **БОЛЬШЕ** довольных, постоянных, прибыльных клиентов.

Используйте, пожалуйста, рекомендации 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 ОТВЕТОВ
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	<i>Обязательно выполните обещание. Неотложная реакция говорит о Вашем серьезном отношении к своим клиентам и поддерживает имидж клиентоориентированной компании.</i>
7. Убедитесь, что клиент доволен	<i>Спрашивайте у клиентов напрямую, довольны ли они Вашими действиями. Если Вы поступите таким образом, клиенты наверняка продолжат пользоваться Вашими услугами.</i>
8. Предотвращайте ошибки в будущем	<i>Проинформируйте сотрудников компании об этой ситуации – тогда ее можно будет предотвратить в будущем.</i>



*В компании Dominos 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?!

---

### ДОСТУП К ДЕНЕЖНЫМ КЛИЕНТАМ И ГАРАНТИРОВАННАЯ ПОДДЕРЖКА ПО РАБОТЕ С ЖАЛОБАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ

ВСЕГО ЗА 744, 00 РУБЛЯ / 6 МЕСЯЦЕВ, ПАКЕТ ПРЕМИУМ УСЛУГ НА ПОРТАЛЕ OTZYVY.VY

**ДОПОЛНИТЕЛЬНО ВКЛЮЧЕНО:** НАПИСАНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ, ИНТЕРВЬЮ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ, РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ, УСЛУГА ANTI-SPAM, УСЛУГА ДОБРЫЙ ОТВЕТ НА РЕКЛАМАЦИИ, РЕКЛАМА НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ И НА СТРАНИЦАХ КОНКУРЕНТОВ.

АУДИТОРИЯ 3,226 МИЛЛИОНА БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОД

---

## 8 ШАГОВ ПО РАБОТЕ С ОТЗЫВАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

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

<p><b>Исправление ситуации (если возможно)</b></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><b>Приглашение еще раз обратиться в компанию и воспользоваться услугами/товарами компании</b></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><b>Проговорить сильные стороны компании (товаров, услуг)</b></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><b>Завершение ответа</b></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 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 и упоминаниями о компании в Интернете** – это отличная возможность:

- прорекламировать свою компанию, товары, услуги,
- похвастаться достижениями,
- рассказать о текущих акциях,
- поделиться ссылкой на благодарные отзывы,
- 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 рассказать еще БОЛЬШЕ о своей компании целевой аудитории!

## 2 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 такое 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 удален, 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, много, часто, и никогда не вернется в число ее клиентов.

Но самое страшное, что он пишет не только на различных форумах и в социальных сетях с тысячами подписчиков, а еще может написать на сайтах Министерств, ведомств, стать героем какой-нибудь программы на ТВ. Помните, что на споры и конфликты всегда уходит МНОГО времени, энергии, ресурсов.

Свои ресурсы 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 смелее.**

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**».

---

### **ДОСТУП К ДЕНЕЖНЫМ КЛИЕНТАМ И ГАРАНТИРОВАННАЯ ПОДДЕРЖКА ПО РАБОТЕ С ЖАЛОБАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ**

**ВСЕГО ЗА 744, 00 РУБЛЯ / 6 МЕСЯЦЕВ, ПАКЕТ ПРЕМИУМ УСЛУГ НА ПОРТАЛЕ OTZYVY.BY**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНО ВКЛЮЧЕНО: НАПИСАНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ, ИНТЕРВЬЮ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ, РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ, УСЛУГА ANTI-СПАМ, УСЛУГА ДОБРЫЙ ОТВЕТ НА РЕКЛАМАЦИИ, РЕКЛАМА НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ И НА СТРАНИЦАХ КОНКУРЕНТОВ.**

**АУДИТОРИЯ 3,226 МИЛЛИОНА БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОД**

---

Используйте готовые шаблоны и скрипты для красивых ответов, и тогда работа с возражениями перестанет доставлять стрессы, недовольных клиентов станет меньше, а число довольных, прибыльных клиентов 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 Клея 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,  
кружка с логотипом и контактами  
компании,  
блокнот,  
магнитик...



**Marlene**

Студия «Marlene» работает для Вас с 2008 года. Основное направление деятельности – **изготовление сувенирной продукции**. Подробнее: <https://marlene.deal.by/>

**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, проконсультировать, и завтра ваш бизнес будет только расти и развиваться.

## СОБИРАЕМ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ

Отсутствие положительных отзывов о компании – 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 товаров/услуг. Поэтому участие самой компании по сбору благодарных отзывов очень необходимо.

Драйвером по сбору отзывов и обратной связи должна быть КОМПАНИЯ.

#### 1. ОНЛАЙН

Можно просить своих клиентов поделиться мнением, оставить ОТЗЫВ (на сайте, на портале отзывов Otzyvy.by – бесплатно можно заказать наклейки <http://otzyvy.by/free/>, в социальных сетях, на специально созданных страницах-опросниках).

Чтобы стимулировать людей писать отзывы можно организовывать розыгрыш призов (случайным способом), как сделала компания Баренцево.



Разработанный специалистами Otzyvy.by баннер

Специально созданная для опроса страница - <http://barentsevo.tilda.ws/>

В результате анкетирования удалось собрать более 50 реальных отзывов.

---

### ИЗГОТОВЛЕНИЕ БАННЕРА + РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРА НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ ПОРТАЛА OTZYVY.BY + СОЗДАНИЕ АНКЕТЫ, ОПРОСА КЛИЕНТОВ + СОЗДАНИЕ СТРАНИЦЫ ДЛЯ АНКЕТИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ

ВСЕГО ЗА 744, 00 РУБЛЯ / 6 МЕСЯЦЕВ, ПАКЕТ ПРЕМИУМ УСЛУГ НА ПОРТАЛЕ OTZYVY.BY

**ДОПОЛНИТЕЛЬНО ВКЛЮЧЕНО: РЕКЛАМА + ПОДДЕРЖКА ПО ОТЗЫВАМ**  
НАПИСАНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ, ИНТЕРВЬЮ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ И  
РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ, РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ, УСЛУГА АНТИ-СПАМ, УСЛУГА  
ДОБРЫЙ ОТВЕТ НА РЕКЛАМАЦИИ, РЕКЛАМА НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ И НА СТРАНИЦАХ  
КОНКУРЕНТОВ.

АУДИТОРИЯ 3,226 МИЛЛИОНА БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОД

---

## 2. ОНЛАЙН

Можно довольного клиента попросить заполнить разработанную специально карточку обратной связи, скачать можно по ссылке – <http://otzyvy.by/sovety/>



The image shows a colorful survey form titled "Анкета ДЛЯ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ". At the top, there are several speech bubbles with phrases like "Супер!", "Спасибо!", and "Отличный сервис!". Below the title, there are input fields for "Имя", "Контактный номер телефона", and "Мне очень понравилось" (with three lines for text). There is also a section for "Стоит улучшить в работе" (with two lines for text). A rating scale from 1 to 10 is provided for "Месторасположение", "Дружелюбие персонала", and "Компетентность персонала". At the bottom, there is a signature line: "Настоящей подписью согласен(а) на использование отзыва (рекомендации) в сети Интернет (сайт Otzyvy.by и другие интернет-площадки)". The Otzyvy.by logo is at the bottom, with text: "единственный в Беларуси портал отзывов и рекомендаций", "3 226 900 потребителей", and "10 786 компаний".

**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).

Собранные отзывы используйте в маркетинге и рекламе – публикуйте на сайте, рассылках, социальных сетях компании, корпоративных журналах, 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 будет приятной!

**Marlene**

Студия «Marlene» работает для Вас с 2008 года. Основное направление деятельности – **изготовление сувенирной продукции**. Подробнее: <https://marlene.deal.by/>

**ОТЗЫВЫ – ЭТО МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА, РАБОТАЮЩИЙ,  
ЭФФЕКТИВНЫЙ!**

**ДОСТУП К ДЕНЕЖНЫМ КЛИЕНТАМ И ГАРАНТИРОВАННАЯ ПОДДЕРЖКА ПО РАБОТЕ С  
ЖАЛОБАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ**

ВСЕГО ЗА 744, 00 РУБЛЯ / 6 МЕСЯЦЕВ, ПАКЕТ ПРЕМИУМ УСЛУГ НА ПОРТАЛЕ OTZYVY.BY

**ДОПОЛНИТЕЛЬНО ВКЛЮЧЕНО:** НАПИСАНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ, ИНТЕРВЬЮ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ, РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ, УСЛУГА ANTI-СПАМ, УСЛУГА ДОБРЫЙ ОТВЕТ НА РЕКЛАМАЦИИ, РЕКЛАМА НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ И НА СТРАНИЦАХ КОНКУРЕНТОВ.

АУДИТОРИЯ 3,226 МИЛЛИОНА БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОД



1. Дж. Барлоу «Жалоба как подарок»



2. К. Сьюэлл «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»



6. Джей Бэр. «GET FEEDBACK. Как негативные отзывы сделают ваш продукт лидером рынка»



7. «Разгневанный клиент, я люблю тебя» Виталий Антощенко



8. «По рекомендации», Джон Янч



---

**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 красиво и с заботой, чтобы привлечь в вашу компанию как можно больше новых клиентов и удержать существующих.

**МЫ №1 ПО РАБОТЕ С ОТЗЫВАМИ И РЕКЛАМАЦИЯМИ В БЕЛАРУСИ  
КОМАНДА ПОДДЕЖКИ КЛИЕНТОВ СЕРВИСА OTZYVY.BY  
+ 375 29 1 208 108 A1**

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