

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ

ДЖАНЕЛЛ БАРЛОУ,
КЛАУС МЕЛЛЕР

ЖАЛОБА

КАК ПОДАРОК



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С КЛИЕНТОМ –
ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ



MYBOOK

Краткое содержание

Ольга Тихонова

**Краткое содержание «Жалоба
как подарок. Обратная связь
с клиентом – инструмент
маркетинговой стратегии»**

«MyBook»

Тихонова О.

Краткое содержание «Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии» /
О. Тихонова — «MyBook», — (Краткое содержание)

Этот текст — сокращенная версия книги «Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом — инструмент маркетинговой стратегии». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Мы воспринимаем жалобу как досадную неприятность, отнимающую время на ее рассмотрение и мешающую работать. Но что если изменить отношение к претензиям клиентов и в каждом обращении видеть не проблему, а ресурс для развития и совершенствования? Авторы доказывают, что такой подход не только возможен, но и приводит к отличным результатам. В современном бизнесе, особенно в сфере обслуживания, выигрывает не самый сильный, а самый гибкий – тот, кто сумеет вовремя перестроиться и извлечь пользу даже из такого малоприятного явления, как жалоба. Книга написана для предпринимателей и работников обслуживающего сектора, ориентированных на интересы клиента. Читая книгу, вы увидите, насколько эффективным механизмом обратной связи с потребителем может быть жалоба, как она помогает увидеть и исправить недостатки бизнеса, улучшить качество товаров и услуг, выявить истинные потребности рынка и ваше соответствие им. В тексте приведены реальные примеры из практики различных компаний, подтверждающие верность предложенной авторами формулы «Жалоба как подарок». Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги «Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом — инструмент маркетинговой стратегии»

© Тихонова О.

© MyBook

Содержание

Введение	6
Жалоба: дорога жизни, ведущая к клиенту	7
Наша стратегия: «жалоба – это подарок»	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии

Введение

Как относиться к жалобам клиента? Можно рассматривать их как неприятность, как неизбежное зло, сопровождающее работу организации, как недосмотр сотрудников или персонала, – то есть воспринимать в отрицательном ключе. А можно взглянуть на явление с другой стороны и увидеть указание на слабые стороны продукции или сервиса, на то, что вы, возможно, не замечали, но что требует улучшения, доработки и оптимизации. С этой точки зрения нужно быть благодарным покупателю, ведь он без дорогих исследований и зачастую совершенно бескорыстно даст объективную оценку вашей работе.

Авторы книги предлагают ноу-хау – восьмиступенчатый кейс «жалоба=подарок», универсальный и готовый к применению в любой организации. Используя его, вы научитесь эффективнее работать с претензиями клиентов, что закономерно повлечет улучшение качества продукции и, возможно, спасет ваш бизнес от грозящего краха.

Повествование насыщено примерами из жизни, которые показывают, что разочарование потребителей – не приговор, и доверие всегда можно вернуть, если работать над этим. Игнорировать претензии небезопасно для бизнеса – рано или поздно накопится критическая масса недовольства, которая приведет к резкому оттоку клиентов и краху предприятия.

Пусть читателя не смущает необычное название книги. Да, в ней много рассказывается о работе с жалобами, и слова «жалоба», «претензия», «рекламация» встречаются часто. Но все же истинная тема другая, гораздо более важная и широкая – как сделать обслуживание потребителей преимуществом компании.

Авторы учат:

- конструктивной работе с претензиями;
- принципам общения с недовольными клиентами;
- правильной реакции на требования посетителей;
- доброжелательному отношению к жалобам.

Жалоба: дорога жизни, ведущая к клиенту

Наша стратегия: «жалоба – это подарок»

Клиенты, которых не устраивает продукт или сервис, имеют выбор: оставить жалобу или уйти, запомнив организацию как некачественно работающую, и более не возвращаться. Те, кто молча делает для себя выводы и уходит, не дают компании шанса устранить проблему, которая послужит причиной разочарования для следующих посетителей. Клиенты с активной жизненной позицией, выражающие недовольство, дарят возможность совершенствования; если воспользоваться ею, а не отмахнуться, клиент может вновь заинтересоваться компанией и прийти опять.

Ментальность персонала, работающего непосредственно с потребителями, напрямую сказывается на том, как проходит встреча с клиентом, особенно если тот просит помочь или заявляет претензию.

В исследовании, посвященном влиянию образа мышления на обработку жалоб, ученые из университета Алабамы спрашивали сотрудников, связанных с предоставлением услуг, как они сами относятся к технологиям самообслуживания. Те из них, кто считал, что эти технологии помогают лучше выполнять должностные обязанности, не жалели времени, чтобы обучать клиентов работе с такими устройствами. Работники, считающие SST (Self service technologies – технологии самообслуживания) лишним бременем, сталкиваясь с потребителями, которые не могут самостоятельно справиться с устройствами, просто предпочитают сделать все сами. А люди лишаются шанса чему-то научиться и, значит, в следующий раз непременно столкнутся с теми же трудностями.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.