

Джанелл Барлоу, Клаус Меллер

Жалоба как подарок

Ключевые
идеи за

30 минут



smart reading

Книги в кратком изложении

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии.

Джанелл Барлоу, Клаус Меллер

Серия «Smart Reading.

Ценные идеи из лучших книг»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55702189

Джанелл Барлоу, Клаус Меллер: Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии. Саммари:

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги Джанелл Барлоу, Клауса Меллера «Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

О книге

Согласно Джанелл Барлоу, жалобу нужно воспринимать позитивно. Жалуясь, клиент на самом деле сообщает о своем желании и дальше пользоваться услугами организации.

В руках опытного маркетолога жалоба – это подарок. Это сигнал для руководства о плохом обслуживании клиентов, недостатках логистики или товара. Так что лучше создавать потребителям условия для выражения претензий, а не пытаться снизить их количество. В книге собраны психологические портреты жалобщиков, описан подход к каждой категории, даны эффективные и подробные советы, как реагировать на претензии. Вместо дорогостоящих маркетинговых приемов – контрольных закупок, анкет и опросов – нужно всего лишь прислушаться к клиенту. Если компания способна подстроиться под пожелания, то человек, как правило, готов заплатить за ее товары больше.

Зачем читать

- Извлекать пользу из критики и научить этому сотрудников.
- Ознакомиться с инструкцией по общению с недовольными клиентами.
- Превращать критиков в лояльных клиентов.

Об авторах

Джанелл Барлоу – американский эксперт по управлению стрессом, доктор философии, президент американского отделения международной тренинговой и консалтинговой компании ТМІ. В детстве страдала болезнью сердца и одновременно гиперактивностью, из-за чего часто ломала конечности. Улучшила состояние своего здоровья, благодаря собственной методике управления стрессом. Убежденный оптимист. Полиглот. Известный музыкант и фотохудожник.

Клаус Мёллер – датский эксперт в области управления. Один из пионеров тайм-менеджмента. Основатель и почетный председатель совета директоров консалтинговой компании ТМІ. Выступает с лекциями по всему миру.

Содержание

Говорит клиент	8
Наша философия – жалоба, как подарок	9
Конец ознакомительного фрагмента.	15

**Краткое содержание
книги: Жалоба как
подарок. Обратная
связь с клиентом –
инструмент маркетинговой
стратегии. Джанелл
Барлоу, Клаус Меллер**

Оригинальное название:

**A Complaint is a Gift: Using Customer Feedback As a
Strategic Tool**

Авторы:

Джанелл Барлоу, Клаус Меллер

Тема:

Маркетинг

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма
AllMediaLaw

www.allmedialaw.ru

Авторы книги предлагают новый взгляд на жалобы Клиента – они рассматривают их как подарки, как дешевый и эффективный способ совершенствовать качество продукции и сервиса и оптимизировать бизнес. Ноу-хау авторов – восьми-шаговая формула «жалоба = подарок», которую Вы сможете применить в любой организации и повысить эффективность работы с претензиями клиентов, что позволит Вам улучшить качество продуктов, а возможно даже и спасти Ваш бизнес.

В книге представлено множество примеров из жизни, которые иллюстрируют, как компания может вернуть доверие разочарованных клиентов и как может потерять бизнес из-за того, что отрицательно относится к жалобам своих потребителей.

Из книги Вы узнаете:

- Как, выслушивая жалобу Клиента, вести себя, словно получаешь подарок
- Как применять принципы общения с недовольными клиентами
- Как реагировать на жалобы Клиентов
- Как создать организацию, которая доброжелательно относится к жалобам

Основная мысль книги:

Клиенты оказывают компании ценнейшую услугу, когда жалуются – они дарят ей подарок, потому что дают возможность узнать, что в организации работает не так и исправить ситуацию.

Говорит клиент

Неудивительно, что никто не любит получать жалобы. А ведь для клиента это способ сообщить нам, как нужно работать!

Жалобы оказываются механизмом обратной связи, помогающей организации быстро и дешево изменять качество продукции, стиль обслуживания и направление работы, чтобы отвечать потребностям клиентов.

Без клиентов нет бизнеса. Клиент – это не только тот, кто просто платит, но и любой человек, который получает пользу от обслуживания или продукции, включая пациентов в больницах, студентов и школьников, пассажиров общественного транспорта и пр. Кроме того, существует понятие внутреннего клиента – это коллеги и руководство организации.

Наша философия – жалоба, как подарок

Недовольные клиенты – это люди, предоставляющие вам возможность узнать об их проблемах, а значит – помочь им их решить. В результате, у таких клиентов будет возможность еще раз воспользоваться вашими услугами или приобрести ваши товары. Для этого вам нужно научиться относиться к жалобам, как к подарку.

Проще всего определить жалобу, как заявление о неоправдавшихся ожиданиях. *Жалоба оказывается возможностью для организации вернуть расположение недовольного клиента, устранив недостатки услуги или товара.* Таким образом, жалоба оказывается подарком, который клиент делает организации. Компания только выиграет, если бережно раскроет «упаковку» и посмотрит, что там внутри.

К несчастью, практически никто не любит вникать в суть претензий. Но, что еще хуже, большая часть клиентов даже не удостоивает нас жалобами. Они предпочитают просто обратиться в другую организацию.

С психологической точки зрения, жалоба представляет собой негативную информацию. С точки зрения обывателя, это обвинение. *Приятные события люди склонны отно-*

силь на свой счет и считать своей заслугой. Но когда что-то идет не так, большинство склонны винить других людей или ту или иную систему.

Чтобы рассматривать жалобы, как подарок, мы должны, прежде всего, принять следующее утверждение: клиенты всегда имеют право на недовольство, даже если мы считаем их жалобы нелепыми, необоснованными или доставляющими неудобства.

Чтобы считать жалобы подарками, необходимо полностью пересмотреть их роль в современных деловых отношениях. Для этого необходимо: 1) умение войти в положение разочарованных людей и 2) понимание значения жалобы для достижения поставленных целей в бизнесе.

Потребители, не жалеющие своего времени на жалобы, тем самым показывают, что продолжают доверять организации.

Спросите в компании Quick Park, компании, которая управляет огромным количеством автостоянок в США, является ли претензия подарком. Прислушавшись к жалобам клиентов, недовольных тем, что выезд из бокса занимает слишком много времени, компания провела некоторые изменения, обеспечившие беспрепятственное движение автомобилей. Внедрение новых технологий позволило компании удовлетворить требования автолюбителей и сэкономить почти 500 000 долларов ежегодно.

Посмотрите на жалобы глазами клиента, и у вас появится шанс отнестись к ним, как к подарку. Представьте себе, что сами попали в ситуацию, побуждающую клиента обратиться с жалобой. Каковы будут ваши мысли и чувства? А ваша реакция? Чего вы станете ждать от организации? Что она может сделать, чтобы вы остались довольны? Как ответить на вашу претензию, чтобы вы не разочаровались в компании и не пожалели о своем обращении?

Некоторым людям не хватает элементарной вежливости: предъявляя претензии, они ведут себя неподобающим образом. Они начинают нервничать и могут показаться грубыми, агрессивными и даже глупыми. *Обслуживающий персонал должен научиться фокусировать внимание на содержании жалобы, а не на ее форме.* Это не просто, но если служащие начнут считать жалобу подарком, им будет не важно, как этот подарок упакован.

Самый выгодный способ маркетинговых исследований

Жалобы клиентов сообщают организации, как совершенствовать сервис и товары, а, следовательно, помогают сохранить бизнес.

Если компания способна определить желания и потребности клиента, последний, как правило, готов заплатить больше за ее товары. Компания же, в свою очередь, сможет по-

тратить эти деньги на разработку продуктов, нужных потребителю. *Клиенты, обращающиеся в компанию повторно снижают затраты этой компании.*

Во многих случаях, информацию, извлекаемую из жалоб клиентов, невозможно получить никаким другим способом. Жалобы клиентов являются самым эффективным и дешевым способом получения информации об оценке клиентами продуктов компании.

Другие, более дорогостоящие и менее прямые способы коммуникации с клиентами, включают:

- изучение претензий потребителей в параллельных отраслях;
- проведение скрытых опросов (например, с привлечением «тайных покупателей»);
- обширный анализ потребностей клиентов.

Крупные компании могут позволить себе проведение подобных серьезных маркетинговых исследований. Но небольшие фирмы должны рассчитывать на то, что клиенты сами сообщат им свое мнение.

В большинстве случаев, клиенты не расположены генерировать для компании новые идеи. Это задача исследовательского отдела любой компании. Но обратная связь с клиентами позволяет лучше приспособить продукт для конкретной группы потребителей. Более того, бизнес может так никогда и не понять потребностей клиента, пока какой-то вид про-

дукции или услуги не окажется неудачным.

В 1985 году компанию Coca-Cola завалили жалобами на серию 1-800-Get-Coke – покупатели были недовольны вкусом нового напитка и требовали вернуть традиционный привычный вкус Coca-Cola. Тогда он был заменен на New Coke, сегодня известный, как Coke Classic. Этим шагом компания мгновенно отреагировала на негативное общественное мнение, успокоив своих взволнованных потребителей и предотвратив потенциально огромные финансовые потери.

Уделяя внимание маркетинговым исследованиям, компания узнает только часть правды.

Кроме того, жалобы потребителей могут предупреждать руководство о наличии актуальных проблем в работе персонала. Клиенты первыми сталкиваются с плохо подобранным персоналом компании. Фактически руководство может никогда не узнать о плохом обслуживании, если будет просто наблюдать за работой своих сотрудников – зная, что их контролируют, последние ведут себя лучше.

Преданного клиента нелегко приобрести, зато просто потерять. Статистика свидетельствует: если клиенты верят, что их жалобы будут приняты доброжелательно и возымеют действие, они, скорее всего, снова обратятся в компанию. К тому же, долгосрочным клиентам не просто легче продавать товары, их легче обслуживать: они знают, чего хо-

тят и им известна ваша продукция, ваши сотрудники и ваша система ведения бизнеса.

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.