

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Красноярский государственный медицинский
университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
ФГБОУ ВО КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого Минздрава России

Кафедра управления и экономики фармации с курсом ПО

Реферат

на тему

Организация претензионной работы с потребителями

Выполнил:
ординатор кафедры УЭФ
специальности 33.08.02 Управление
и экономика фармации
Ф.И.О. Гриневич Данил Юрьевич

Красноярск
2021

Оглавление

Введение.....	3
Причины, по которым нет сведений о жалобах.....	5
Какие способы решения проблемы используют клиенты	8
Поэтапная работа с претензиями.....	12
Работа с жалобами и претензиями клиентов: эффективный способ учета претензий.....	15
Ошибки при работе с претензиями клиентов.....	17
Заключение	18
Список использованной литературы.....	19

Введение

В какой бы отрасли ни работала компания, рано или поздно она сталкивается с таким явлением, как претензии клиентов. Не стоит думать, что наличие негативных отзывов свидетельствует о глобальных проблемах в работе предприятия. Напротив, следует воспринимать их как показатель равнодушия потребителей товаров или услуг и стремиться использовать работу с претензиями для улучшения показателей своей деятельности.

Поводы для жалоб со стороны клиентов могут быть разными. В основном недовольство вызывает нарушение обязательств, которые берет на себя компания. Это и низкое качество товаров, работ и услуг некорректное поведение персонала.

В большинстве случаев нарекания клиентов обоснованы. Работа с претензиями должна быть направлена на устранение имеющихся недостатков и стремление избежать их появления в дальнейшем.

Главная цель – не потерять постоянных клиентов, а также тех, которые придут по их рекомендации. Если потребитель товаров или услуг обратился с жалобой, первое, что следует сделать, – приложить все усилия, чтобы удовлетворить его требования. Приоритетом в работе с претензиями должно стать погашение конфликта и сохранение потребителя. Ошибкой будет настаивать, что повод для нареканий незначителен или вовсе отсутствует. Не получив адекватной реакции на свое недовольство, клиент просто уйдет, вдобавок обратившись в контролирующие инстанции или в суд. В результате компания потеряет гораздо больше, чем если бы выполнила обоснованные требования потребителя.

Помните, что довольные клиенты формируют такой важный показатель, как репутация. В результате грамотной работы с претензиями число покупателей будет постоянно расти. Полное отсутствие нареканий со стороны клиентов – очень опасный симптом. Чем бы ни занималась компания, всегда найдутся поводы для недовольства. Если не поступают жалобы, это не значит, что их нет в принципе. Работа с претензиями должна

включать и такой важный момент, как выяснение причин отсутствия негативных отзывов либо их небольшого количества. Поступление жалоб стоит рассматривать как элемент маркетингового исследования, цель которого – полная информированность о работе компании.

Причины, по которым нет сведений о жалобах

Существует несколько причин, по которым нет сведений о негативном мнении клиентов:

- контакты, по которым может быть направлена претензия отсутствуют в свободном доступе
- неверие потребителей в действенность жалоб, особенно если размер причиненного убытка невелик
- нежелание в дальнейшем иметь дело с данной компанией и именно по этой причине отсутствие мотивации предъявлять претензии
- сокрытие информации внутри компании. Если наличие жалоб служит препятствием для премирования, они могут попросту не доходить до руководства;
- наконец, поводов для жалоб просто нет, качество услуг или товаров находится на высоком уровне. Такая идиллия тоже возможна, но тормозит рост продаж. Придется искать новые поводы для обращения к клиентам.

Наибольшие шансы не потерять недовольных клиентов имеют компании, для которых работа с претензиями – не только способ устранить недостатки в обслуживании, но и инструмент, позволяющий лучше понимать тенденции развития рынка. Получая отклики от потребителей, продавцы владеют наиболее полной картиной, своевременно реагируют на постоянно меняющийся спрос, способствуют росту репутации компании. Воспринимая работу с претензиями как метод сохранения постоянных клиентов и приобретения новых, такие организации делают гораздо более значимые успехи, чем их конкуренты, игнорирующие жалобы.

Виды претензий

Причин, по которым потребитель может остаться недоволен, много. Среди лидирующих можно назвать ненадлежащее качество товаров, работ или услуг, нарушение сроков поставок или обслуживания, невежливость персонала. Только выяснив повод, который побудил клиента к обращению с жалобой, следует приступать к работе с претензиями с целью недопущения дальнейшего развития конфликта.

Обоснованные претензии

Это жалобы, справедливость которых не вызывает никаких сомнений: товар имеет явный дефект или услуга предоставлена некачественно. Работа с претензиями в данном случае должна иметь своим результатом безоговорочное удовлетворение требований клиента и дальнейшее выяснение обстоятельств нарушения. В этом может быть вина как самой компании, так и ее контрагентов. В первом случае работа с претензиями подразумевает срочное урегулирование создавшейся ситуации путем замены товара или исправления иных недостатков. Также по желанию клиента ему могут быть возвращены потраченные средства. Если же недовольство потребителя стало результатом действий ваших поставщиков или подрядчиков, следует принять меры для скорейшего разрешения проблемы, предварительно принеся извинения клиенту. Партнер, послуживший причиной получения претензии о нарушении сроков выполнения работ, должен сделать все возможное, если заинтересован в дальнейшем сотрудничестве с вашей компанией.

Претензии необоснованные

Имеются в виду жалобы, причина которых – собственное мнение клиента о несоответствии товара или услуги определенным требованиям.

Речь идет о случаях, когда объективно продукция или обслуживание не имеют нареканий, но с точки зрения потребителя недостаточно хороши для удовлетворения его нужд.

Работа с претензиями подобного рода – достаточно трудная задача. С одной стороны, вы должны сделать все, чтобы клиент остался доволен. Ведь в пору кризиса нельзя позволить себе роскошь потерять хотя бы одного из потребителей, иначе он понесет свои деньги конкуренту. С другой стороны, нельзя, чтобы работа с претензиями ставила под удар прибыль компании. Если идти на поводу у всех капризных клиентов, можно потерпеть значительные убытки. Поэтому действия менеджера по работе с претензиями или руководства должны быть достаточно дипломатичными, чтобы найти золотую середину: удовлетворить ожидания покупателя и не допустить, чтобы были нарушены интересы компании.

Необоснованная претензия по срокам выполнения работ не влечет за собой никаких правовых последствий. Если вы уверены в надлежащем качестве товара и готовы на проведение экспертизы, любой суд подтвердит вашу правоту. Но стоит ли доводить дело до малоприятных юридических процедур? Постарайтесь построить работу с претензиями так, чтобы найти подход к любому покупателю: предложить скидки на следующие покупки, внести незначительные изменения в сделанную работу и так далее.

Специалист по работе с претензиями должен владеть основами психологии и уметь вежливо убедить человека, что работа выполнена качественно, вместе с ним разобрать его жалобу по пунктам, привести обоснованные доводы. Ни в коем случае нельзя допустить, чтобы потребитель остался недоволен. Впоследствии это может негативно отразиться на репутации вашей компании. Чтобы общение с такой категорией клиентов было максимально эффективным, можно разработать и внедрить в работу с претензиями специальные скрипты. Они помогут персоналу чувствовать себя увереннее, ведь такие сценарии беседы опираются на законы психологии.

Какие способы решения проблемы используют клиенты

Если первое обращение покупателя осталось без внимания, он предпринимает новые попытки выразить свое недовольство. Когда многочисленные звонки и визиты в офис компании не приносят результата, он обижен невниманием к своей проблеме и ищет другие пути разрешения возникшей ситуации. При отсутствии налаженной работы с претензиями и достаточной настойчивости клиента конфликт может получить дальнейшее развитие.

- Решение проблемы в правовом поле

Первым шагом, вероятнее всего, будет попытка клиента защитить свои права, используя законодательно утвержденные возможности. Напомним, что закон защищает права как потребителей, так и продавцов. Поэтому обращение клиента с иском в суд не означает, что его правота будет признана безоговорочно. Но для того, чтобы уметь доказать обратное, руководителю компании и специалисту по работе с претензиями следует хорошо ориентироваться в законодательных актах, регламентирующих данную сферу.

Правовые акты, которые регулируют отношения между покупателем и продавцом

1. Гражданский кодекс РФ. Основным правовым актом в этой области является именно ГК РФ. В нем прописаны права и обязанности покупателей и продавцов. В частности, статья 503 закрепляет перечень требований, которые может предъявить покупатель, если ему продан товар ненадлежащего качества.

2. Закон РФ «О защите прав потребителей». Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров, а также выполнении работ и оказании услуг, устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, а также

право потребителя на получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), и определяет механизм реализации этих прав.

Алгоритм действий клиентов по защите своих прав следующий. Сначала направляется письменная претензия на имя руководителя компании или индивидуального предпринимателя. Получив рекламацию, продавец обязан составить ответное письмо, в котором должен четко обосновать свою позицию по спорному вопросу и предложить пути решения. При этом следует понимать, что это последний шанс для компании урегулировать ситуацию, не доводя ее до судебного разбирательства. Если оставить претензию без ответа, клиент обратится с иском, и компании будет, помимо прочих санкций, назначен штраф за игнорирование обращения покупателя.

Целью работы с претензиями должно стать разрешение конфликта на стадии зарождения. Быстрое устранение недостатков, замену товара, выполнение услуг, указанных в рекламации, следует закрепить документально путем составления соответствующего акта. Так вы сможете подтвердить выполнение своих обязательств, если делу все-таки будет дан дальнейший ход.

- Решение проблем с помощью эмоций

Клиентов каждой компании можно условно разделить на две группы – те, которые более лояльны к ней, и те, кто настроен скептически. Основным принципом такой градации может быть возраст, социальная прослойка, уровень дохода. Представители этих групп по-разному ведут себя при возникновении конфликтной ситуации.

Потребители, симпатизирующие компании, стремятся решить проблему доброжелательно, считая сам факт ее появления случайным промахом. Со своей стороны, продавец также делает все, чтобы максимально быстро удовлетворить потребности покупателя и исправить недочеты в

работе. С претензиями такие клиенты обращаются крайне редко, все спорные вопросы решаются по обоюдному согласию.

Потребители, которые не входят в лояльную группу, при появлении повода для недовольства демонстрируют совершенно иную модель поведения. Недостатки в обслуживании или брак товара они воспринимают как личное оскорбление и начинают активные действия по восстановлению справедливости. Обычно они чрезмерно эмоциональны, не слушают спокойных доводов персонала. Зачастую им недостаточно просто получить качественный товар взамен бракованного. Их цель – наказать продавца, доставить неприятности, привлечь внимание к своей персоне. Такое поведение характерно для определенного психологического типа людей. Работа с претензиями таких клиентов требует от персонала большой выдержки и точного следования принятым в компании нормам общения. Специально для подобных случаев также необходимо подготовить скрипты.

- Решение проблемы с привлечением СМИ

В современном мире информация, как положительная, так и негативная, распространяется со скоростью света. Интернет доступен каждому, в том числе и потребителю, которому вы не оказали должного внимания из-за плохой организации работы с претензиями. Поэтому не стоит удивляться, если он выскажет на своей странице в соцсети и на форумах нелицеприятное мнение о ваших товарах или услугах, а также о равнодушии к клиентам. Перед тем как что-то приобрести или воспользоваться услугами, потенциальные покупатели первым делом изучают отзывы тех, кто уже имеет опыт общения с данными компаниями. И если количество негативных мнений будет достаточно велико, ваши шансы получить новых потребителей близки к нулю. Именно поэтому работа с претензиями должна быть поставлена на должный уровень. Старшее поколение привыкло доверять печатному слову и телевидению. Их путь – написать гневное письмо в газету,

где за него обязательно возьмется журналист, специализирующийся на защите прав потребителей.

Телеканалы тоже любят создавать программы, разоблачающие производителей некачественных товаров. Учитывая охват аудитории, легко представить, какой удар будет нанесен по репутации фирмы. Впоследствии вы даже можете выиграть суд, но сам факт того, что компания упоминалась в СМИ в негативном ключе, надолго лишит притока клиентов. Не допускайте, чтобы у потребителей появился повод начать против организации информационную войну. Организуйте работу с претензиями так, чтобы ни один клиент не имел отрицательного опыта общения с организацией и, соответственно, не испытывал желания делиться им с широкой аудиторией.

Напротив, искренние положительные отзывы помогут выйти в лидеры своего сегмента рынка. Проблемы с качеством товаров или обслуживания неизбежны, с этим стоит смириться. Но обязательно стоит уделить пристальное внимание работе с претензиями, чтобы мелкие неприятности не привели компанию к краху.

Поэтапная работа с претензиями

Крупные компании, особенно с участием международного капитала, подходят к работе с претензиями очень серьезно. Этим занимается специально созданная служба с достаточно большим количеством персонала. В функции данного подразделения входит весь объем работы с претензиями: их учет, классификация, написание ответов, участие в судебных разбирательствах, отчет перед руководством компании. Чтобы знать, в каком направлении следует развиваться, управляющее звено должно иметь представление о сути и количестве поступающих от потребителей нареканий.

Этап 1. Определить форму претензий и разделить их по темам

Для начала отбираются документы, содержащие жалобы на качество товаров (услуг), на нарушение сроков поставки, на грубость персонала и т.д. Обязательным критерием для обращений, которые станут основой для последующей работы с претензиями, является указание фамилии лица, обращающегося с жалобой, или реквизитов компании.

Этап 2. Прием претензий

Жалобы могут поступать как в устном, так и в письменном виде. Если клиент сообщает о своем недовольстве по телефону, с его слов заполняется специальная форма, в которой фиксируется суть проблемы, в каком именно подразделении возникла спорная ситуация, кто из сотрудников лично допустил действия, послужившие причиной обращения. Также клиент может изложить свою проблему в письме, указав данные для ответа.

Этап 3. Регистрация претензий

Регистрация входящих обращений может быть как общей, так и отдельной по подразделениям компании. Если ведется один журнал, поступающие жалобы можно выделять, присваивая номеру соответствующий буквенный гриф. Это упростит работу с претензиями внутри компании.

Этап 4. Сбор информации

Изучив суть обращения клиента, сотрудники отдела по работе с претензиями направляют запрос в филиал компании с целью получить разъяснения по поводу объективности жалобы. Для этого пишется служебная записка, к которой прикладывается копия рекламации. Получив ответ, менеджер по работе с претензиями делает вывод о наличии или отсутствии факта нарушения прав потребителя.

Этап 5. Решение проблемы

Если жалоба обоснована, следует принять срочные меры для выхода из создавшейся ситуации. Лицу, обратившемуся с претензией, направляется письмо с указанием произведенных действий.

Этап 6. Составление ответа на претензию

Статьей 12 Закона № 59-ФЗ установлен срок, в течение которого должен быть направлен ответ на жалобу, – 30 дней. Для репутации компании будет гораздо лучше, если клиент получит письмо в более ранние сроки. Это характеризует фирму как уделяющую достаточное внимание работе с претензиями. Следует позаботиться, чтобы послание гарантированно дошло до адресата. Для этого пользуются услугами курьерской доставки лично в руки либо направляют ответ почтой с уведомлением о вручении.

Этап 7. Формирование отчета по претензиям

Деятельность отдела находит свое отражение в регулярно составляемых отчетах. Они представляются на рассмотрение руководства и выполняют важную миссию – создать полную картину работы с претензиями и сделать выводы для дальнейшего совершенствования деятельности компании.

Работа с жалобами и претензиями клиентов: эффективный способ учета претензий

Многие фирмы разрабатывают собственные методики по минимизации нареканий к качеству. Но цель, которую они преследуют, одна – довести показатель довольных клиентов до 100%. Система работы с претензиями включает два этапа :

Этап 1. Регистрация жалоб и исправление недочетов

Работа с претензиями начинается с приема обращений, поступающих от покупателей по электронной почте или по телефону. Первым шагом является фиксация претензии в специальном журнале. Ответственным за это назначен сотрудник. Также в его обязанности входит подготовка ответа на претензию по качеству работы. Если вопрос можно решить письмом клиенту направляется незамедлительно. Для более глубокого изучения ситуации отводится 10 дней. Очень важным моментом является анализ работы с претензиями и рекламациями покупателей . По итогам года формируется отчет, содержащий подробную информацию о поступивших жалобах и мерах, принятых для удовлетворения клиентов. Также хорошо если в компании предусмотрено критичное количество претензий (по срокам выполнения работ или по качеству – неважно), превышение которого требует от руководства действий по анализу ситуации и изменению положения к лучшему.

Этап 2. Мониторинг с целью определения уровня удовлетворенности клиентов

Рекомендуется проводить регулярное изучение мнения покупателей по вопросу качества с помощью электронной почты. Анкетирование проводится каждые 6 месяцев, а при наличии большого числа рекламаций – ежеквартально. Особое внимание уделяется клиентам, которые чаще всего

высказывали претензии. Более частый мониторинг позволяет получить данные о наличии положительной тенденции. Анкета содержит критерии качества, которые следует оценить по десятибалльной шкале. От 1 до 3 баллов – низкие оценки, 4-7 – средние и от 8 до 10 – высокие. На основе данных мониторинга происходит расчет коэффициента удовлетворенности покупателя. Для этого произведение оценки и веса критерия делится на 100. Сумма всех значений показывает, каков процентный показатель удовлетворенности. Если он меньше 8, принимаются срочные меры с целью стабилизации и улучшения ситуации. Если на вопрос анкеты, будет ли он рекомендовать организацию другим покупателям, клиент ответил отрицательно, с ним связываются, чтобы узнать причины такого решения и использовать замечания в дальнейшей работе с претензиями. Для этого показателя в компании также существует норматив. Допустимым считается, если из десяти покупателей только двое отказываются дать рекомендацию другим клиентам. Если их гораздо больше, это повод задуматься об оптимизации.

Ошибки при работе с претензиями клиентов

Ошибка 1. Обвинение. Недопустимо в ответ на претензию, справедливую или не очень, перекладывать вину на потребителя: «Вы не поняли, не досмотрели, не проверили» и т.д. Ответная реакция достаточно предсказуема – недовольный покупатель переходит в оборону. Не допустить возникновения конфликта очень просто. Не стоит обвинять клиента, даже если он действительно в чем-то ошибся. Спокойно найдите приемлемый выход из проблемной ситуации.

Ошибка 2. Суевливые оправдания. Попытки снять с себя ответственность: «Это не моя вина! Я тут ни при чем, это все поставщики.....» Это происходит, когда работа с претензиями поручена человеку, не умеющему отличать нарекания в адрес работы компании от личных обид. Опытный менеджер по работе с клиентами не смешивает эти понятия, он понимает, что представляет всю компанию. От его спокойных действий во многом зависит, какое мнения сложится у потребителя о фирме в целом.

Ошибка 3. Не обращать внимания на жалобы. Попытка игнорировать обращения недовольных клиентов напоминает тактику страуса, прячущего голову.

Заключение

Очень важно уметь правильно принять претензию и профессионально решить ее. Главная цель работы с претензиями – не потерять постоянных клиентов, а также тех, которые придут по их рекомендации. Если потребитель обратился с жалобой, первое, что следует сделать, – приложить все усилия, чтобы удовлетворить его требования.

Приоритетом в работе с претензиями должно стать погашение конфликта и сохранение потребителя. Ошибкой будет настаивать, что повод для нареканий незначителен или вовсе отсутствует. Не получив адекватной реакции на свое недовольство, клиент просто уйдет, вдобавок обратившись в контролирующие инстанции или в суд. В результате компания потеряет гораздо больше, чем если бы выполнила обоснованные требования потребителя.

Помните, что довольные клиенты формируют такой важный показатель, как репутация. В результате грамотной работы с претензиями число покупателей будет постоянно расти.

Список использованной литературы

1. Варламова А.Н. Претензионный порядок урегулирования договорных споров в контексте общих проблем правовой работы в коммерческих организациях / А.Н. Варламова // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки .- 2017 .- № 159.-С.392-400
2. Захаров Н.С. Информационное обеспечение системы контроля индекса клиентской лояльности / Н.С. Захаров, Л.А. Текутьев // Инженерный вестник Дона.- 2014.-№3.-С.2007 -2014
3. Муратов Р.Р. Разработка системы взаимоотношений с потребителями на основе концепции клиентоориентированности/ Р.Р. Муратов, А.А. Фролова, И.И. Фролова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.-2016.- №5.-С. 92-101
4. Руденко И.В. Процессный подход к управлению претензиями / И.В. Руденко , Е.В. Васильева // Вестник Омского университета. Серия «Экономика».-2011.- № 3 .- С. 146-150
5. Савченко Е.Я. Организация претензионной работы с потребителями / Е.Я Савченко // Вестник Уральского института экономики, управления и права.- 2016 .-№ 3 .-С. 42-52
6. Шилкина А.Т. Управление претензиями потребителей в интегрированной системе менеджмента предприятия / А.Т. Шилкина, Р.В. Казанкин // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева.- 2016.-№5.-С.10-17