

Borut Zoran



NEPRIJETNA

IZKUŠNJA

ali kako uspešno reševati
pritožbe in reklamacije?



(NE)PRIJETNA IZKUŠNJA

.....

ali kako uspešno reševati pritožbe in
reklamacije

BORUT ZORAN

(NE)PRIJETNA IZKUŠNJA

ali kako uspešno reševati pritožbe in reklamacije?

© Borut Zoran, 2018

Nobenega dela te knjige ni dovoljeno reproducirati s kakršnim koli mehanskim, fotografskim ali elektronskim procesom ali v obliki zvočnega posnetka. Prav tako brez predhodnega pisnega dovoljenja založnika ni dovoljeno shranjevati besedila v sistem za priklic podatkov, ga posredovati ali ga kakor koli drugače kopirati za javno ali zasebno rabo, z izjemo »poštene uporabe« v obliki kratkih navedkov v člankih ali recenzijah.

UREDNIKA: Suzana Kramar Dodič

LEKTORICA: MOJCA PIPAN

OBLIKOVANJE: Janja Baznik

PODOBA NA OVITKU:

IZDALA IN ZALOŽILA

TOPIKA d.o.o.

Stranje pri Škocjanu 12, 8275 Škocjan

ZA ZALOŽBO: Borut Zoran

TISK: Primus digitalni tisk

NAKLADA: na zahtevo

Brežice, oktober 2018

CIP - KATALOŽNI ZAPIS O PUBLIKACIJI

BORUT ZORAN

**(NE)PRIJETNA
IZKUŠNJA**

.....

ali kako uspešno reševati pritožbe in
reklamacije

VSEBINA

.....

- 7 Uvod
- 17 I. poglavje: Zakaj prihaja do pritožb in reklamacij
- 41 II. poglavje: Načini reševanja pritožb in reklamacij
- 53 III. poglavje: Kako do uspešno rešene pritožbe ali reklamacije
- 89 IV. poglavje: Težavne stranke (tudi težavni sodelavci in drugi okoli vas)
- 121 V. poglavje: Načini reševanja po telefonu, e-pošti in drugih sodobnih komunikacijskih poteh
- 133 VI. poglavje: Politika podjetja in reševanje pritožb in reklamacij
- 149 VII. poglavje: Odnos do strank – garancija smo sami in naša dana beseda
- 175 Literatura in viri
- 177 Če koga zanima, še par besed o meni
- 181 Zahvala

II. POGLAVJE:

NAČINI REŠEVANJA PRITOŽB IN REKLAMACIJ

.....

ZAVEDANJE, DA IMAMO PROBLEM

Prvi korak je zavedanje, da sploh imamo problem, in šele nato nastopi naslednji korak, ki se mu reče izboljšave v poslovanju. Zavedanje o problemu je ključno. Spomnim se, kako je bilo pred leti, ko sem začel prvo verzijo delavnic *Kako uspešno reševati pritožbe in reklamacije*. Nanjo so se prijavljali predvsem iz podjetij, v katerih so že pred tem zelo dobro skrbeli za svoje stranke in uspešno reševali probleme, vendar so hoteli svoje znanje še nadgraditi. Vabila smo poslali tudi podjetjem, kjer je bilo očitno, da potrebujejo kak nasvet. Vendar so takšna podjetja zelo redko poslala koga. V takšnih podjetjih verjetno tudi te knjige ne berejo.

Ko sem med pripravami za knjigo šel skozi sezname taktičnih udeležencev in podjetij, iz katerih so prihajali, sem

ugotovil, da ta podjetja po več kot desetih letih uspešno poslujejo še danes, nekatera med njimi so se celo prebila med najuspešnejša podjetja. Ravno tako lahko ugotovim, da veliko tistih podjetij, ki smo jim pošiljali vabila in se niso odzvala, že dolgo ni več. Upam si trditi, da je marsikatero propadlo tudi zaradi slabega odnosa do svojih strank. Slab odnos do strank pomeni manj strank, manj strank pomeni manj prihodkov. Premalo prihodkov pomeni konec poslovanja.

Nepravilno reševanje pritožb in reklamacij je lahko za neko podjetje usodno, še posebej, če se tega problema sploh ne zavedajo. Ne dvomim, da se povsod trudijo ugoditi svojim strankam in da jim ni vseeno. Morda večino problemov tudi rešijo brez zapletov. Vendar imajo stranke svojo čudno logiko in svoje dojemanje situacije. To logiko še najbolje povzame tisti slavni pregovor, da ima stranka vedno prav. Tudi če nima, glej prvo točko.

Na začetku sem omenil pregovor, da je kupec kralj in da to ne drži. Če je kupec kralj, kaj ste potem vi? Podložniki? Seveda ne. Kupec ni kralj, ampak poslovni partner. Na kupca glejte kot na poslovnega partnerja. Kaj dela kralj? Ponavadi ukazuje. S partnerjem pa sodelujemo, kajne?

ZADOVOLJSTVO STRANK

Kaj sedaj? Kako torej ugotoviti, kako se obnašati in kaj narediti? Nekje sem prebral, da nas zadovoljen kupec pohvali

trem ljudem, nezadovoljen in jezen kupec nas kritizira približno desetim. Če upoštevamo še sodobna družbena omrežja, kot so Twitter, Facebook, Snapchat in druga, gre kritika še mnogo širše. O tem, koliko, kdo, komu, bi lahko še razpravljali, vzemimo jih le kot predpostavko, kot izhodišče za lažjo in enostavnejšo razlago.

Če ste mi podobni, potem nekoga pohvalite le, če ste z izdelkom ali storitvijo res zadovoljni oz. navdušeni. Če je vse v redu, ni pa nekega presežka, potem običajno ne rečete nič. Verjetno vsi poznamo tisto klasično in obrabljeno natakcarjevo vprašanje v gostilni, če je bilo v redu. Kaj rečete? »*Bilo je v redu.*« Če ste navdušeni nad vsem, boste sami od sebe pohvalili in natakcarju ne bo treba nič spraševati. Verjetno mu boste z veseljem stisnili še kak evro napitnine. Če pa imamo slabo izkušnjo ...

Napravimo hitri izračun na osnovi dejstev. Če smo obravnavali deset primerov, bi bilo po naši predpostavki osem kupcev še kar zadovoljnih z rešitvijo, z dvema pa nam ne bi uspelo najti skupnega jezika. Če bi nas vsak od osmih zadovoljnih kupcev pohvalil trem ljudem, to pomeni, da bi za nas v najboljšem primeru izvedelo 24 potencialnih kupcev. Lepo bi bilo, če bi nas pohvalili, vendar tega ponavadi ne storijo, razen če so posebej zadovoljni, navdušeni.

Kaj pa nezadovoljna kupca? O svojem nezadovoljstvu bosta povedala vsakomur, ki bi ju bil pripravljen poslušati. V praksi je to vsaj dvajset ljudi, ki bi zaradi njune zgodbe dvomili o nas. Ne verjamete? Slabe novice se širijo mnogo hitreje

kot dobre, sploh sedaj v dobi interneta. Dovolj je objava na družbenih omrežjih. Potrebne je samo pol sekunde, da nekdo klikne gumb za delitev na družbenem omrežju ...

Premislimo naslednje ugotovitve, ki jih je pred leti ugotovila agencija TARP (Technical Assistance Research Program Inc.) v svoji študiji *Reševanje pritožb v Ameriki*:

- v približno 50 % primerov se stranke, ki imajo težave z izdelkom ali storitvijo, sploh ne bodo pritožile oz. reklamirale;
- devet od desetih »tihih kritikov« se bo v prihodnosti verjetno raje odločilo za poslovanje s konkurenco;
- tudi če se pritožijo/reklamirajo, vsaka druga stranka ni popolnoma zadovoljna z načini in postopki, kako je podjetje reševalo in rešilo problem;
- nezadovoljna stranka običajno pove o svojem nezadovoljstvu in slabi izkušnji s podjetjem od sedmim do devetim ljudem;
- te negativne informacije dvakrat močnejše vplivajo pri odločitvi za nakup od pozitivnih;
- informacija »od ust do ust« tako postane eden od najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na strankino odločitev za nakup od določenega podjetja.

Da ne bom uporabljal samo ameriških izsledkov, sem se potrudil in našel tudi slovensko raziskavo z zelo podobnimi rezultati, ki so jo davnega leta 1999 objavili v slovenski agenciji GRAL ITEO. Ugotovili so naslednje:

- da povprečno podjetje letno izgubi 20 odstotkov potrošnikov, ker niso zadovoljni s storitvami ali izdelkom;
- 25 odstotkov strank je nezadovoljnih;
- od te četrtnine jih kar 95 odstotkov ne izrazi nezadovoljstva;
- od petih odstotkov, ki izrazijo nezadovoljstvo, je le polovica zadovoljna z rešitvijo problema;
- zadovoljen potrošnik pove o svojem zadovoljstvu povprečno trem ljudem;
- nezadovoljen potrošnik bo opisal svoje nezadovoljstvo najmanj devetim ljudem;
- strošek pridobivanja lojalnih potrošnikov je petkrat manjši od pridobivanja novih, če pri tem upoštevamo končni dobiček podjetja. Hkrati je ceneje obdržati že obstoječega potrošnika kot pridobiti novega.

Ne glede na dolgo brado obeh raziskav sta obe jasno odkrili, da so pritožbe kot najpogostejša oblika izražanja nezadovoljstva ena najpomembnejših oblik komunikacije med podjetjem in njegovimi strankami. Na nek način so pritožbe darila, ki jih stranke izročijo svojim izvajalcem, uradnikom, prodajalcem ... Ti bi morali biti darila veseli. Stranka jim na tak način omogoča, da uredijo in odpravijo težave, za katere morda prej sploh niso vedeli, da jih imajo.

Ko sem delal v trgovini, me je nekoč obiskal šef in me vprašal, kako gre, koliko strank opravi nakup in koliko jih gre drugam. Zdelo se mi je, da delam v redu, da dobro poskrbim za stranke in o tem sem bil tudi prepričan. Šef

je bil drugega mnenja, saj mi je odgovoril: »To ti misliš!« Nisem ga razumel. Kako prav je imel, sem ugotovil šele čez čas, ko sem s sistematičnim učenjem izboljšal svoje znanje pravičnega pristopa in odnosa do strank in načine reševanja pritožb. Prodaja se je skokovito povečala, nezadovoljne in jezne stranke so kar naenkrat izginile. To zadnje ne drži povsem, saj so se še vedno našli ljudje, ki so mi zamorili dan. Takšni, ki so videti jezni in mrki že sami po sebi. Ali takšni, ki so navkljub vsemu pametovali, grozili, izsiljevali. Vse to zna biti zelo težko in stresno, vendar vztrajajte, saj je to edini način. Ne pustite se zmesti. Ostanite profesionalni. Upoštevajte dejstvo, da se stranka ne jezi na vas osebno, ampak bi se znesla nad komerkoli, na kogar bi naletela. Tudi to ne drži povsem. Stranka se lahko včasih jezi tudi na vas osebno zaradi napak, ki ste jih storili sami.

ODSTRANJEVANJE PREPREK

Ko vas obišče jezna stranka in se začne znašati nad vami, se najprej vprašajte, kaj pravzaprav želi od vas. Najbolj napačno je, da v takem primeru zavijete z očmi in si mislite, zakaj spet jaz in kje me je našla, da vpije name. Spomnite se trenutkov, ko ste sami razburjeni. Takrat se svojih besed, ki jih izgovarjate, niti ne zavedate, ne zavedate se svojega obnašanja. Bolj ko se trudite, da bi povedali, kaj v resnici želite, bolj nesmiselno lahko govorite in se jezite. In vam je potem lahko zelo nerodno, ko so se do vas vedli spoštljivo, vam prisluhnili in je bilo videti, da se trudijo, da bi rešili vaš problem. Najverjetneje se enako počuti jezna stranka, ki stoji pred vami.

Doseči želi predvsem dve stvari:

- posluš za njegovo težavo;
- namig ali obljubo, da se boste za njegovo težavo resno zavzeli in jo tudi rešili.

PRAVILEN ODNOS DO STRANK

»Kako naj bom prijazen do človeka, ki vpije name? Obnaša se, kot da je sam na svetu! Saj me je hotel kar udariti!«
Navkljub občutkom, ki jih imate v takšnih situacijah, ko bi najraje pobegnili, se obnašajte profesionalno.

Prva napaka, ki jo lahko naredite, je ta, da sprejmete igro, ki vam jo vsiljuje stranka, in se začnete z njo prepirati. To je tako, kot da bi dolivali olje na ogenj. Edina stvar, ki je stranka v tistem trenutku ne želi slišati, je ta, da je sama kriva za nastale razmere ali da ji ne morete pomagati. *»Zakaj pa niste takoj prišli?«* Ali: *»Veste, s tem strojem je treba znati delati.«* Ali: *»Če bi prebrali navodila, se vam to ne bi zgodilo!«*

STOP!

Ne, ne, ne in ne. Takšno obnašanje do strank je prepovedano!!!

Z razumevanjem ji vzamete vse orožje. Zelo težko se je prepirati z nekom, ki se do vas prijateljsko obnaša in vam pritrjuje. Lahko ji na primer rečete: *»Povsem vas razumem. Tudi sam*

bi se na vašem mestu počutil enako. Žal mi je, da se je to zgodilo. Kaj lahko sedaj storim za vas?» Na ta način kupcu pokažete, da vam ni vseeno zanj, da mu želite pomagati.

NAMIGI O REŠITVI

Postavite se v vlogo stranke, ki se pritožuje. Stranka se lahko boji, da ji ne boste verjeli ali da boste zakomplicirali. Misli, da ji s pritožbo ne bo uspelo in da se bo morala za svojo pravico boriti. Boji se tudi, da jo boste okrivili, da je sama kriva za nastale razmere, in jo s tem odpravili.

Zakaj je tako? Zaradi preteklih izkušenj. Kar spomnimo se, ko smo bili še otroci in se nam je igrača, ki smo jo ravnokar dobili, v trenutku pokvarila. In seveda smo bili sami krivi. Vzgoja potrošnika se začne že od malega in izkušnje, ki jih tako pridobivamo, nas vsakega oblikujejo in se nam usedejo v podzavest.

Študent je v trgovini s športno opremo po znižani ceni kupil nepremočljive hlače. Uporabljal jih je izključno za sprehode ali vožnjo s kolesom po mestu, ko je deževalo. Hlače so bile namenjene za gornišтво, zato naj bi bile izjemno trpežne, tople, udobne in nepremočljive. Vendar so mu po kakih 20 urah uporabe in drugem pranju začele dobesedno razpadati. Razjezilo ga je in se je odločil kar po dežju s kolesom odpeljati v trgovino, kjer jih je kupil. Prodajalki je pokazal problem in prodajalka se je takoj postavila v obrambno držo. Njen prvi odziv je bil, da teh hlač oni ne prodajajo. Študent ji nato pokaže našitek z

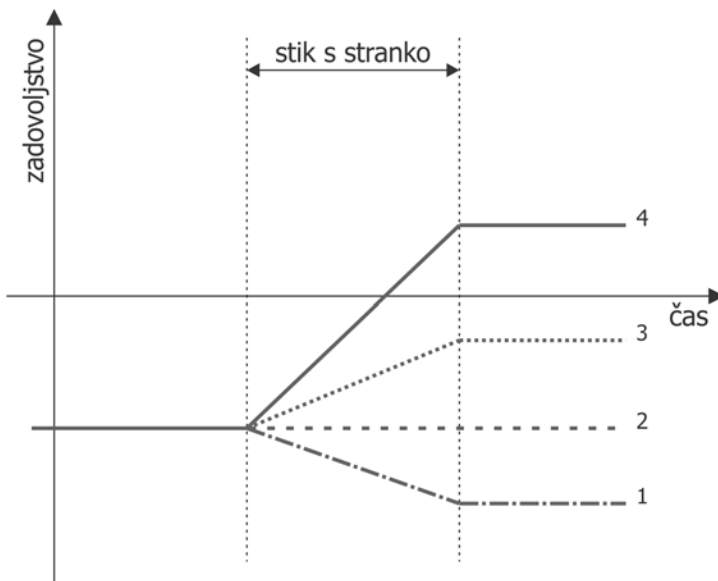
logotipom njihovega podjetja na svojih hlačah. Potem se je začela izgovarjati, da je sam kriv, da hlače narobe nosi in neguje in da je prvi, ki ima tak problem. Da so drugi kupci s hlačami izjemno zadovoljni. Še več, celo sama naj bi jih imela in je hvalila njihovo kakovost. Kako, če je pa malo prej rekla, da jih ne prodajajo? Na vprašanje, kaj naj naredi, mu je odgovorila, da nič. Problema ni rešila. Fant je sicer odnehal in odšel, zadovoljen pa vsekakor ni bil. Njegovo objavo na spletnem forumu je komentiralo precej ljudi, ki so imeli podobne slabe izkušnje s to trgovino. Vsekakor je bila ta tema velikokrat prebrana.

V trenutku, ko se stranka pritožuje, ni pomembno, ali je kriva ali ne. Od vas želi slišati le, da ji boste pomagali in da bo na boljšem, kot je bila, preden se je oglasila. Sam stranki, ki se pritoži, ponavadi takoj rečem, da naj ne skrbi, da bom poskrbel za rešitev težave. Tudi omenjena prodajalka je imela kar precej možnosti, da bi fanta potolažila in mu pomagala. Morda je bil res prvi od neštetih, ki so še prišli za njim z enakim problemom ...

KAKO NAJTI PRAVO REŠITEV

Rešitve so pogosto zelo enostavne in takoj rešljive. Napaka na računu, dobavljen napačen izdelek, napačna cena na polici ... Pri tovrstnih težavah je rešitev takoj jasna in logična. Opravičimo se stranki, popravimo račun, zamenjamo izdelek, popravimo ceno. Skratka, tovrstno reševanje nam gre najbolj od rok.

Lahko pa se srečamo s kompleksnim problemom, ki ga je zelo težko rešiti takoj. Včasih sploh nimamo pravega odgovora. Morda moramo v reševanje vključiti tudi druge oddelke v podjetju. Ali pa je v reševanje treba vključiti tudi našega dobavitelja in celo dobavitelja našega dobavitelja. Skratka, celo verigo. Vendar za to potrebujemo čas. V tako kompleksnih primerih kupec najpogosteje niti ne pričakuje, da bo dobil odgovor takoj. Pomembno je, da ga prepričamo, da je na boljšem, kot je bil, preden se je s problemom oglašil pri nas. Če mu ne moremo odgovoriti takoj, mu lahko obljubimo, da ga bomo naslednji dan telefonsko obvestili o razlogih in poteku odprave razlogov njegove pritožbe. In to naslednji dan tudi zares storimo!



Kot lahko vidimo na grafu, je čas, ko je stranka v stiku z vami, najpomembnejši. Zelo pomembno je, da zmanjšate strankino nezadovoljstvo in ga ne povečate.

1. Krivulja predstavlja poslabšanje strankinega zadovoljstva po stiku z vami. Če stranka od vas odvihra jezna, ste sami odgovorni za to. Lahko si mislite, da ste se za stranko potrudili, vendar strankin odziv kaže na to, da ona tega ni tako dojela. Pomislite na zadnji tak dogodek. Kakšni so bili vaš odnos, besede, ki ste jih izgovorili, in način, kako ste jih izgovorili? Kakšna je bila vaša govorica telesa? Ste morda podzavestno zavijali z očmi, češ kaj ti ni jasno? Kako ste stranki pomagali, če sploh? Ste se izgovarjali, da se ne da, da ne morete itd.?
2. Krivulja predstavlja, da stranka ni nič na boljšem, kot je bila pred stikom z vami. Tudi takšen rezultat ni v redu, saj je stranka še vedno nezadovoljna. Pomislite, kaj bi v tem primeru lahko naredili, da bi stranko vsaj malo potolažili.
3. Krivulja je že rezultat pravilnega postopanja. Lahko ste vse pravilno naredili, vendar stranka še ni zadovoljna. Razlogov, zakaj je tako, je veliko, ogledali si jih bomo tudi v nadaljevanju.
4. Idealno je, če vam uspe krivuljo zadovoljstva z negativne strani spraviti na pozitiven nivo, se pravi stranko napraviti zadovoljno.

ČE KOGA ZANIMA, ŠE PAR BESED O MENI

Podjetnik sem od leta 1998. Pred tem sem se ukvarjal z najrazličnejšimi stvarmi. Med drugim sem risal načrte elektroinštalacij za počitniške prikolice, ukvarjal sem se z glasbo, sodeloval pri postavljanju snemalnega studia. S prodajo in s strankami sem se začel ukvarjati pred dobrimi dvajsetimi leti, ko sem se zaposlil kot komercialist v Avtotehni v Ljubljani. Tam nisem bil dolgo, saj se mi je hitro pokazala nova priložnost. Po samo nekaj mesecih sem dal odpoved in sprejel delo poslovodje v trgovini z računalniki, takrat najbolj znanega računalniškega podjetja Jerovšek Computers v Sloveniji.

To je bila dejansko največja prelomnica v mojem življenju. Ob sprejemu na delo nisem razumel, zakaj mi direktor čestita, nisem si predstavljal, kako usoden je zame ta korak. Življenje se mi je za vedno spremenilo. Kot sem opisal že v knjigi, se je tu zame začela življenjska univerza. Dobil sem znanje, ki mi ga ni mogla ponuditi nobena fakulteta. Razvijal sem se tako poslovno kot osebno. Samo tri leta dela na sebi je bilo dovolj, da mi izzivi pri Jerovšku niso bili več dovolj, zato sem šel »na svoje«. Registriral sem »s. p.« in začel predavanja o prodaji in, seveda, pritožbah in reklamacijah. Začel sem pisati članke o reševanju pritožb in reklamacij, o prodaji in prodajnih tehnikah v trgovini. Obenem sem vodil še poprodajni oddelek v podjetju Adria Mobil, kjer

smo sprejemali in reševali pritožbe in reklamacije kupcev prikolic in avtodomov, prodajali rezervne dele ipd.

Od leta 2000 dalje sem s poslovno partnerko deloval v poslovni skupini Modra Ptica. Organizirali smo poslovna predavanja in delavnice, obenem pa začeli prodajo trgovinske opreme, izložbenih lutk, izdelkov za označevanje in P.O.S.

Po prenehanju sodelovanja v Modri Ptici sem ustanovil podjetje Topika d.o.o., kjer sem se posvetil prodaji trgovinske opreme. Vmes sem si tudi ustvaril družino. Zaradi majhnih otrok sem se odločil, da bom naredil odmor med predavanji, in sem čas, ki bi ga porabil za priprave, raje posvečal njim.

Ideja o tej knjigi je padla že pred dvajsetimi leti, ko sem začel predavanja. K dokončanju me je spodbudilo dejstvo, da se marsikje zaposleni še vedno ne znajo pravilno obnašati. Stranke imajo še vedno probleme s podjetji in ustanovami, saj se zaposleni nepravilno obnašajo in odzivajo v težavnih situacijah. Ali pa zaposleni celo ustvarjajo takšne situacije. Zato želim z nasveti v knjigi pomagati vsem, ki želijo izboljšati svoj odnos do strank, izboljšati njihovo zadovoljstvo in kot končni cilj izboljšati in povečati količino uspešno rešenih pritožb in reklamacij.

Vam je bilo to, kar ste prebrali do sedaj, všeč?

Potem vas vabim, da naročite knjigo zdaj.



NAROČI KNJIGO

Za več informacij se mi oglasite na

info@borutzoran.com ali

pokličite: **041 696 270** ali **07 3081 812**

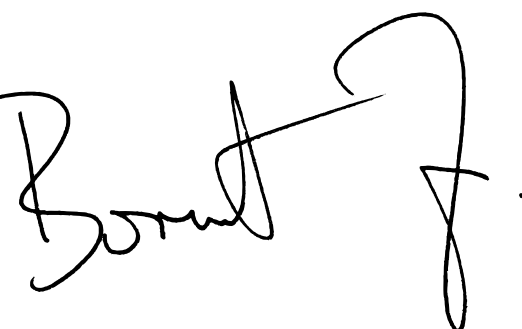
Hvala, ker ste prebrali do tu. Za nagrado vam zato podarjam popust za nakup knjige 30%, če pa bi jih kupili 10 ali več pa kar 50%. In v obeh primerih tudi brezplačna poštnina ;-)

1-9 knjig – koda za popust: **POPUST30**

10+ knjig – koda za popust: **POPUST50**

Hvala!

Borut

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Borut', with a large, stylized flourish extending from the end of the name.