

Zásady jednání s nespokojeným zákazníkem

- 1** Je-li to možné, vždy **pozvěte zákazníka do soukromí** (tj. např. do oddělené či zadní části provozovny). Jednak mu tím dáte najevo, že je se svým „problémem“ vítán a budete se mu plně věnovat, jednak (pokud by se situace vyhrtila) je výhodou, neuslyší-li případný emotivní rozhovor nezasvěcené osoby.
- 2** Ubezpečte klienta, že **jste tu pro něj** a že mu **chcete pomoci**. Věnujte mu oční kontakt, respekt a plnou pozornost.
- 3** **Nechte zákazníka vyventilovat** a nic si neberte osobně. Dejte mu prostor říct, co má na srdci, poté s rozmyslem reagujte.
- 4** **Ukažte upřímnou empatii**. Nenechte se však strhnout k emotivním reakcím, vždy si uchovejte profesionální nadhled. Nebud'te ofenzivní, ale ani defenzivní.
- 5** Ujistěte se, že rozumíte důvodu zákaznickovy nespokojenosti, podstatě vady apod. **Navrhňte řešení, a je-li to možné, dejte klientovi na výběr** (v případě reklamací bude váš manipulační prostor předem ohraničen, neboť nároky spotřebitele jsou dány jak zákonem, tak většinou interními pravidly). Zároveň zákazníkovi vysvětlete, co dané varianty řešení konkrétně obnášejí, aby mohl udělat kvalifikované rozhodnutí.
- 6** Prodejci i zákazníci mají ohledně řešení stížností a reklamací stále hluboce zakořeněné předsudky, které ovlivňují průběh komunikace. Příčinou je většinou špatná minulá zkušenost, kvůli níž obě strany automaticky očekávají nepříjemnosti, agresi a boj. Pamatujte však, že podobné interakce s klientem nejsou soutěží o to, kdo má pravdu nebo větší ego. **Smyslem je věcná komunikace a návrh řešení.** A jste to právě vy, kdo může díky svému nadhledu a klidu pozitivně ovlivnit rozpoložení druhé strany.
- 7** Musíte-li k řešení situace přivolat dalšího kolegu (nadřízeného, specialistu na vyřizování reklamací apod.), **nikdy nenechte zákazníka vše znovu opakovat**, ale v jeho přítomnosti dalšímu členovi týmu vše shrňte sami.
- 8** Máte-li tu možnost, **nabídněte** klientovi jako omluvu malou pozornost: např. slevu na příští nákup, drobnost jako dárek apod.
- 9** **Dobře zvládnuté „krizové“ situace generují ty nejloajálnější zákazníky.**

Na co si dát pozor:

- Ve snaze uklidnit vyhrocenou situaci můžeme mít tendenci slíbit nemožné nebo volit zavádějící formulace. Pravdou však je, že emotivní zákazník si podobné věci pamatuje, fixuje se na ně, a pokud nejsou sliby splněny, dochází k ještě větší eskalaci.

Proto se vyvarujte zejména:

- Uvádění konkrétního termínu vyřízení záležitosti, jestliže jeho splnění nezáleží jen na vás nebo si nejste 100% jisti, že bude dodržen (slovní obraty typu „Většinou to je vyřešené do týdne“ apod.). Je mnohem lepší, pokud bude zákazník příjemně překvapen vaší promptností než naopak.
- Formulací, které by klient mohl vnímat jako uznání reklamace nebo příslib jejího kladného vyřízení. Jedná se např. o věty jako „Minule tu samou vadu paní taky uznali“, „To se tady reklamuje často“ atd.

Reklamační tipy z praxe:

- Pravidelně se ujišťujte, že znáte interní pravidla pro přijímání reklamací a zákonný rámec.
- Pokud fyzicky přebíráte produkty k reklamaci, např. proto, aby byly dále odeslány k přezkumu, nepodceňte nutnost podrobně zaznamenat do písemného formuláře stav zboží v okamžiku přijetí a případné příslušenství, se kterým je předmět předáván (třeba vč. odnímatelného popruhu ke kabelce apod.). Zpětně již budete jen těžko prokazovat, že některá poškození na produktu byla již v době jeho převzetí nebo že příslušenství zákazník vůbec nepřinesl, a tudíž za jeho ztrátu nemůžete vy.
- Zejména ve složitějších případech seznamte vždy se situací a jejím průběhem i ostatní kolegy pro případ, že by příště klient jednal s nimi.