

# Reklamacje

## - czyli o naszym stosunku do klienta

Stosunek do składanej nam reklamacji jest dokładnie taki sam, jaki nasz stosunek do klientów. Jeżeli traktujemy klientów jako "dobrych", gdy kupują i nie stwarzają trudności oraz jako "złych", gdy wyrażają swoje niezadowolenie, to reklamację odbieramy jako problem. A przecież są one dla firmy szansą! To kwestia rozumienia zasad prawidłowego zarządzania i wynikającej z nich perspektywy.

### Zarządzanie JAKOŚCIĄ

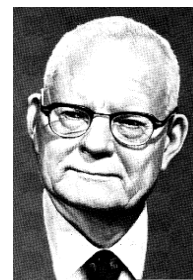
Każdy sprzedawca jest przekonany, że dobrze wykonuje swoją pracę i zapewnia klientom wysokiej jakości produkty/usługi. Dlatego kiedy poprzez złożenie reklamacji klient twierdzi inaczej, wielu sprzedawców reaguje nerwowo. Objawia się to nieuprzejmą, nadąsaną intonacją głosu, obrażonym spojrzeniem, podirytowanym wyrazem twarzy oraz przypisywaniem klientowi winy za uszkodzenie produktu. To reakcja obronna. Gdy sprzedawca nie umie obsłużyć zdenerwowanego klienta i prawidłowo zareagować na wyrażaną pretensję, podświadomie przypisuje klientowi brak racji i zaczyna mu to uświadamiać. Taka postawa wynika z braku zrozumienia mechanizmów powodujących takie zachowanie klienta oraz zadania, jakie sprzedawca ma do odegrania w zapewnieniu klientom 'jakości'.

Pierwszą zasadą zarządzania jakością jest *Orientacja na Klienta*, czyli skupienie wszystkich swoich działań na jego pełnym zadowoleniu. Gdy podczas szkoleń omawiam ten temat z kadrą kierowniczą, zawsze dochodzimy do tych samych wniosków, że zasada ta oznacza chęć i umiejętność zdefiniowania potrzeb klienta, zapewnienie mu najlepszych dla niego produktów oraz wyrozumiałość i życzliwość. Dlaczego te dwie ostatnie cechy są zawsze przywoływane?

Ponieważ obsługując klientów, sprzedawca obsługuje osoby inaczej od niego myślące, inaczej reagujące i mające inną przeszłość. Dlatego trudno oczekiwać, że będą zachowywać się tak, jak on. Z tego powodu wyrozumiałość dla zachowania klienta oraz życzliwość, mimo jego nieuprzejmego zachowania, jest elementem profesjonalizmu handlowca.

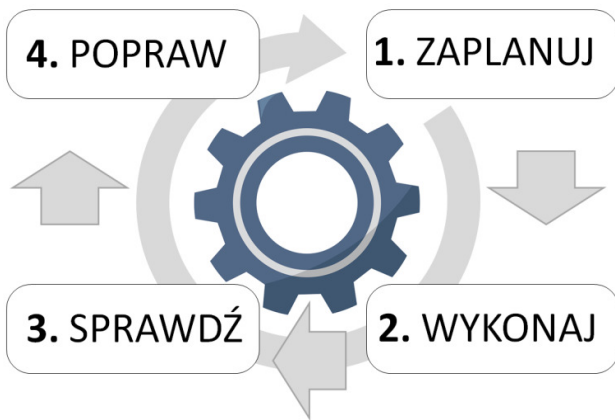
Kolejną zasadą zarządzania jakością, którą chcę w niniejszym temacie przywołać jest *Ciągłe Doskonalenie*. Wskazuje ona konieczność stałego doskonalenia wszystkich swoich działań, by móc zapewniać klientom 'jakość'. Twórcą modelu ciągłego doskonalenia był prof. William Edwards Deming. Określił on prosty sposób działania. Jeżeli chcesz się doskonalić, to twoje działania muszą być realizowane wg następujących czterech etapów:

1. Po pierwsze **ZAPLANUJ** swoje działanie, by już na tym etapie przewidzieć problemy i zaplanować sposób ich uniknięcia.
2. Następnie **WYKONAJ** swój plan.
3. Kolejnym ważnym etapem jest **SPRAWDZENIE**, czy plan został wykonany, czy był on efektywny, skuteczny i czy pojawiły się nieprzewidziane trudności. Sprawdzeniem może być obserwacja pracy pracy sprzedawców przez kierownika, audyt typu Tajemniczy Klient lub właśnie reklamacja. Poprzez reklamację klient ukazuje, co z naszego planu nie zostało prawidłowo zrealizowane lub jakiego problemu nie przewidzieliśmy.
4. Jeżeli jest możliwość to **POPRAW** swoje działanie. Sporządź nowy plan i zrealizuj cykl ponownie.



prof. W.E. Deming

## Cykl Deming'a



Cykl Deminga ukazuje, że reklamacja jest istotnym elementem zarządzania jakością w firmie. Plan przyjmuje często formę dokumentu wewnętrznego, tj. **Standardy Sprzedaży**. Opisane w nim są kolejność i sposób obsługi klienta oraz oczekiwana postawa personelu. W jego ramach powinien zostać opisany również sposób obsługi reklamacji, w tym postawa i język.

Cykl Deminga mówi nam jak zapewniać 'jakość'. Lecz czym ona jest? Pojęcie 'jakości' jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania, gdyż każdy klient ma inne preferencje. Gdy dla jednej osoby *jakością* wyrobu jest jego cecha A, dla drugiej *jakością* jest cecha B. Dlatego *jakość* definiowana jest przez klientów. Należy przyjąć, że 'jakość' to pełne zadowolenie klienta, czyli spełnienie jego oczekiwań.

### Oczekiwania klientów

Często przyjmuje się, że klienci oczekują wyłącznie rozwiązania określonego problemu i/lub zaspokojenia określonego oczekiwania. Jednak klienci oczekują również uczciwego, fachowego doradztwa, odpowiedzialności za doradzony i sprzedany produkt, gdyż nie znając możliwości branży tak dobrze, jak przedstawiciel dostawcy, nie wiedzą, które rozwiązanie będzie dla nich najlepsze.

Odpowiedzialność obejmuje chęć i umiejętność zdefiniowania potrzeb klienta, by następnie zaproponować mu najlepsze dla niego rozwiązanie. Dodatkowo, gdy klient wybiera tańszą opcję, sprzedawca powinien umieć uargumentować, obronić słuszność wyboru droższego i dla klienta lepszego wyrobu. Jak widać kluczem do odpowiedzialnej sprzedaży jest wiedza sprzedawców i umiejętność prowadzenia skutecznych rozmów handlowych.

### Praktyka

A jak wygląda to w praktyce? Audyty typu *Tajemniczy Klient*, realizowane na terenie naszego kraju przez firmę Stainer Consulting, ukazują kilka powszechnych zachowań determinujących brak zadowolenia klientów i składanie przez nich reklamacji.

- Pierwszym jest brak realizacji analizy potrzeb lub prowadzenie jej w bardzo pobieżnej formie.
- Drugim jest rozpoczynanie prezentacji oferty od najtańszych produktów. Produkty lepsze i bardziej dla klienta odpowiednie proponowane są dopiero wtedy, gdy klient sam poruszy ich temat.
- Trzecim jest brak pytania o zadowolenie z używanego produktu, gdy handlowiec kolejny raz spotyka się z klientem lub klient ponownie odwiedza miejsce sprzedaży.
- Czwartym powszechnym zachowaniem jest sugerowanie lub wręcz ostentacyjne przypisywanie klientowi winy za przedmiot reklamacji, bez wykazania chęci jej weryfikacji.

Dlaczego przy przyjmowaniu reklamacji sprzedawcy przyjmują taką postawę? Widzę dwie przyczyny.

- Pierwsza to atmosfera panująca w firmie. Jeżeli pracownik spotkał się ze strony kierownika lub kolegów z krytyką za przyjęcie i uznanie reklamacji, to przy każdej kolejnej będzie starał się jej nie przyjąć i odprawić klienta "z kwitkiem". Rzadko, ale spotykam również kary finansowe dla pracownika, który uznał kosztowną dla firmy reklamację.
- Drugą przyczyną negatywnej postawy personelu wobec klienta składającego reklamację jest brak umiejętności poradzenia sobie z niezadowolonym klientem. Sprzedawca odbiera słowa klienta osobiście, jest nimi urażony i uruchamia się w nim 'odruch obronny'.

Jak widać, niektóre reklamacje są przez firmy solidnie "wypracowane".

### Przyczyny reklamacji

Reklamacje wynikają z niezadowolenia. Pojawia się ono w sytuacji, gdy klient zauważa w swoim otoczeniu, że ktoś ma produkt skuteczniejszy, łatwiejszy w obsłudze, oszczędniejszy lub po prostu ładniejszy. Klient jest niezadowolony również wtedy, gdy kupiony przez niego produkt okazuje się "inny" niż sobie wyobrażał, "inny" niż mówił sprzedawca i nie spełnia oczekiwań, które "powinien" spełniać. To ukazuje jakim błędem jest nie realizowanie Analizy Potrzeb lub realizowanie jej w formie pobieżnej oraz oferowanie swojemu klientowi tańszych produktów.

Gdy klient składa reklamację, pierwsza jej przyczyna upatrywana jest w nieprawidłowym użytkowaniu przez niego wyrobu lub braku jego przyzwyczajenia do nowego sposobu funkcjonowania. Przyczyna upatrywana jest nie w produkcie, nie w postępowaniu firmy, a właśnie w nim, w kliencie.

Częstą przyczyną niezadowolenia klienta i składania przez niego reklamacji jest nieprawidłowo dobrany mu wyrób. Czyli przyczyną reklamacji może być zbyt mała wiedza pracownika na temat produktów lub brak umiejętności prowadzenia rozmowy handlowej. Dlatego obszary te wymagają stałego doskonalenia. Zachęcam do przyjmowania każdej reklamacji i sprawdzenia, czy problem nie wynika z wady produktu, bądź z nieprawidłowego jego dopasowania.

## Jak należy reagować?

Najistotniejsze podczas przyjmowania reklamacji jest nie sugerowanie klientowi jego winy. Należy ukazać zainteresowanie i chęć zajęcia się zgłoszeniem, bez określania jakiegokolwiek stanowiska wobec przedmiotu reklamacji. Sprzedawca powinien przedstawić klientowi proces, czyli jak będzie przebiegało rozpatrywanie zgłoszenia (ile dni potrwa oraz kiedy i w jakiej formie nastąpi kontakt). Dopiero po rozpatrzeniu następuje przedstawienie klientowi opinii firmy na temat przyczyny wystąpienia problemu. Wtedy można też ewentualnie podpowiedzieć kilka wskazówek postępowania, które w przyszłości pozwolą klientowi cieszyć się wyrobem, bez takich utrudnień.

Reklamacja powszechnie traktowana jest jako "problem". Stosunek do niej wynika ze sposobu myślenia kierownictwa firmy, postrzegania siebie i klientów. Dbając o jakość swoich produktów i realizowanej przez siebie obsługi klienta, reklamacja jest szansą. Szansą, by pokazać klientowi, że jesteśmy tacy, jak przedstawialiśmy się podczas sprzedawania wyrobu. Czyli szansą, by pokazać mu, że naprawdę nam na nim zależy.

Tomasz Krawczyk

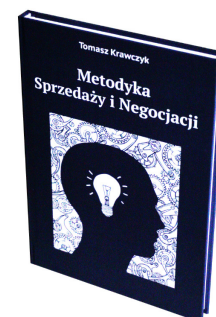
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowania w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy wdrażane są w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk

"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero  
luty 2020



[www.NoweStandardy.pl/ksiazka/](http://www.NoweStandardy.pl/ksiazka/)