

Гайд: как обрабатывать негативные отзывы

1. Будьте вежливы.

Вежливость — лучший способ показать, что вы, ваш бизнес держит ситуацию под контролем.

Начинайте ответ с приветствия. При возможности, с указанием имени автора. Но только если имя автора похоже на человеческое.

ДА → «Добрый день Elena_74!»

НЕТ → «Здравствуйте, Zhirni kit!»

Во втором случае используйте нейтральное «Здравствуйте»

2. После приветствия → поблагодарите за отзыв.

Человек не просто ограничился единицей в оценке, а потратил время на текст, значит, хочет быть услышанным. Поэтому логично показать клиенту, что его слова на что-то повлияли, как минимум, их посчитали достойными внимания.

Пример: «мы благодарны вам за отзыв», «спасибо, что обратили внимание на недочеты, мы обязательно учтем их».

Если корпоративные правила, ваш TOV, позволяют вольности, можно обратиться к автору по-особенному.

3. Отвечаем на саму претензию. И здесь есть несколько сценариев.

Проблема решается быстро

1. Отвечайте на отзыв конструктивно. Важно дать ответ на все претензии которые описал пользователь, иначе автор дополнит пост или продолжит публичную переписку. Так гневный отзыв получит внимание аудитории и закрепится в топе поисковой выдачи если дело касается соцсетей.
2. Упомяните достоинства компании. Клиент столкнулся с проблемой, но это не норма и вы (бизнес) хотите это исправить.
3. Сценарий исправления ситуации. Расскажите, поэтапно, что вы сделаете, чтобы все исправить. Извинение перед клиентом ничего не стоит, если бизнес не планирует устранять недоработки.

Пример: клиент пожаловался на то, что диффузер, который он заказывал, быстро выветрился: ответ может быть таким:

Добрый день, name! Нам жаль, что покупка не оправдала ваших ожиданий. Действительно, этот аромат имеет яркий запах, но его срок эффективности 1 месяц. Его оформление и сам запах — это красивый и приятный подарок, чтобы порадовать близких или себя.

Если важнее стойкость и длительность, вы можете уточнить срок использования написав нам или изучив описание (уточняем это в описании товара), чтобы вы могли в будущем ориентироваться, на сколько его хватит. В нашей линейке есть и более длительные ароматы, а чтобы вы в этом убедились, напишите нам на почту, мы вышлем вам промокод на следующую покупку.

Проблема решается долго

Бывает, что комплектующие на замену кончились, или ответственный менеджер в отпуске. Неприятная ситуация всё ещё решаема, просто требует времени. Здесь, главное, дать обратную связь клиенту, а не держать его в неведении.

Сценарий ответа похож на предыдущий пункт. Однако сценарий исправления ситуации стоит расширить, показать как компания будет меняться к лучшему благодаря комментарию клиента. Ещё раз сказать спасибо его за обратную связь.

Желательно спустя время написать, как разрешилась ситуация. Можно дополнить старый ответ или написать новый.

Пример: Анастасия, мы провели внутреннюю проверку. Действительно товар был без дополнительного крепления. Мы считаем, что все достойны второго шанса, поэтому сотрудник ответственный за отслеживание качества товара останется работать, но впредь будет внимательнее, а мы вышлем вам недостающую деталь (дата)/ свяжитесь с нами.....

Спасибо, что подробно описали ситуацию. Это сильно помогло.

Проблему решить не получится

Не всё зависит от стараний бизнеса, только клиенту уже всё равно — неприятный опыт уже получен. В этих ситуациях остаётся только извиниться и рассказать, почему в будущем форс-мажоров будет меньше.

Сценарий действий такой:

- 📌 Конструктивный ответ
- 📌 Разбор достоинств компании
- 📌 Объяснения особенностей работы из-за которых произошла проблема.

Пример: У одного из наших контрагентов произошёл сбой, поэтому товар пришел с задержкой. Сейчас мы собираем данные, чтобы такого больше не повторилось. Понимаем ваше недовольство. Сейчас работаем над решением, чтобы система функционировала как положено даже в критических ситуациях.

Всегда ли нужно извиняться?

Кажется, правильный ответ на негативный отзыв подразумевает извинение, но это не так.

Извиняться уместно в двух случаях: описанную в отзыве проблему нельзя оперативно решить и когда бизнес заметно «накосячил». Да, здесь остаётся только извиниться и пообещать, что недочеты будут устранены, а мнение клиента помогло обратить на них внимание.

Более того — чтобы показать внимание «необязательно говорить нам жаль» и «приносим свои извинения». Чаще клиенту важнее решить проблему, поэтому нормально, когда компания сразу переходит к исправлениям. Например, формальные сожаления без труда реально заменить вот так:

Убрать из общения

- Приносим свои извинения
- извиняемся за причиненные неудобства
- Извиняемся от лица компании
- Я извиняюсь, но...

Чем заменить

- Прошу прощения за эту накладку, мы все исправили
- Это наша ошибка, простите пожалуйста, мы уже
- Юля, здравствуйте, курьер опоздал из-за ужасных пробок, понимаю, это не оправдание, но мы пока только ищем решение, как на это повлиять, прошу прощения. Мы отправили вам...

ЧТО ДЕЛАТЬ НЕЛЬЗЯ

Шутить

Когда человек обменивает деньги на услуги или товар бизнеса, он становится клиентом. Чем меньше препятствий в этой цепочке, тем лучше. Юмор — это шум, который скорее сбивает с толку и вызывает негативные эмоции. Плюс шутку можно неверно понять и она чаще неуместна.

Есть бренды для которых юмор — норма коммуникации. Однако таких компаний единицы и шутками у них занимаются креативные команды.

Если стоит выбор между юмором и ясностью сообщения, предпочтение всегда лучше отдавать ясности.

Грубить

«А вы что, эксперт в электронике? Не комментируйте, если не знаете тонкостей и нюансов! Противно читать, ваш гнилой, явно покупной отзыв. Пиши по делу, раз уж возомнила себя блогером.»

Автор негативного отзыва может быть грубым и необъективным, ведь он просто человек. Другое дело — представитель компании. Всё, что он скажет, будет относиться ко всему бренду. Значит, важно сохранять спокойствие и профессионализм.

Если сложно не воспринимать, лично на свой счет и абстрагироваться, то передайте задачу кому-то ответ на этот отзыв, тому, что эмоционально не связан с проблемой.

Игнорировать негатив

Мы живём в цифровую эпоху, и трудно представить, чтобы компания не видела отрицательных оценок. Молчание тоже считается как ответ на негативный отзыв, но не в пользу бизнеса.

Клиенты могут подумать, что компания проявляет равнодушие. А если при этом отвечать на положительные отзывы — это удар по репутации.

Применять шаблоны

Некоторые бренды не уделяют внимания работе с клиентами, оставляя под каждым отзывом предварительно написанный комментарий. Такой подход выглядит как массовая рассылка и равнодушие.

Нарушать обещания

Если компания сказала клиенту, что сможет помочь, слово лучше сдержать. Можно описывать каждый этап решения — главное, чтобы пользователи видели, что бизнес всегда открыт к диалогу и действительно адекватно воспринимает ошибки.

**Удачи в общении
с клиентами!**