



Жалуйтесь, пожалуйста!

Info:



**КСЕНИЯ
ПЕКАРЬ**

► специалист отдела развития Департамента клиентского сервиса «Восточного Экспресс-банка» (г. Хабаровск).

ВОПРОС

Я занимаюсь развитием клиентского сервиса, и нас очень интересует вопрос повторной обращаемости клиентов. Какой процент клиентов, обратившихся повторно с одной и той же жалобой, заявлением, рекламацией, например, в течение одного-двух месяцев, считается приемлемым и допустимым? С какой периодичностью мерить повторную обращаемость? Например, если клиент обратился с той же жалобой не через месяц, а через три, следует ли ее считать повторной?



СЕРГЕЙ ГОРДЕЙКО

независимый эксперт, кандидат технических наук, консультант по развитию сервиса в банковской сфере (г. Москва).

Не разделяю позицию, что жалоб не должно быть. Часть из них, по сути, являются предложениями, пожеланиями, советами, как улучшить работу банка.

Допустимой долей повторных жалоб считаю 1%. Дело в том, что есть люди, которые по складу своего характера или состоянию здоровья, всегда будут чем-то недовольны и будут стабильно предъявлять претензии разного рода. Эта категория людей недовольна всем «по жизни», они будут писать б

раз подряд по смешным вопросам в Центробанк и Президенту, поэтому избежать жалоб совсем или полностью ликвидировать повторные обращения просто невозможно. Если клиент обращается с одной и той же жалобой несколько раз, то повторной ее необходимо считать, если она по одному событию, которое банк не может исправить. Если через месяц происходит аналогичное событие и следует очередная жалоба, то она является новой для статистики, но требует особого отношения к клиенту.



При этом классификация обращений должна показывать, что по какому-то недочету счетчик жалоб на одну увеличился.

Предлагаю сфокусироваться на том, чтобы отвечать на жалобу как можно быстрее и оперативнее. Для крупного банка в идеале – на следующий день. В этом вопросе важна скорость реакции. Если решение еще не готово, то важно проинформировать клиента, что вопрос взят в работу. Кстати, 40% клиентов успокаиваются уже при первом разговоре, если повести его грамотно, снять негатив, дать нужные пояснения.

Мы иногда с помощью клиентов выявляем свои реальные ошибки, например, когда запускаем новый продукт. Вроде бы все проверили не раз – отработали. И первый же клиент делает какие-то действия, которых мы не могли предусмотреть. Так что клиенты с жалобами, с одной стороны, сложны, ведь это наша ошибка, надо ее признавать и исправлять, а с другой – полезны. Ведь после того как ошибка в программе устранена, мы уже не получаем претензий по этому вопросу, и повторных жалоб по этой теме уже не будет.



СВЕТЛАНА ЖИТНИКОВА

начальник группы управления качеством
Банка 24.ru (г. Екатеринбург).

Мы также фокусируемся не на статистике, а на качестве решения проблемы клиента. Поскольку Банк24.ru – это банк, ориентированный на дистанционное обслуживание, мы не «гоняем» клиентов в офис и не просим приносить заявления на листе бумаги. Нам достаточно звонка или письма в Интернет-банке – или даже сообщения в соцсетях.

По любому инциденту проводится работа, и чаще всего мы решаем первичные и повторные жалобы с помощью гарантии качества услуг – Money Back. Это наш способ профилактики: мы платим клиентам деньги за то, что они указывают нам на недочеты и тем самым помогают нам становиться лучше. Например, в Банке24.ru все платежи об-

рабатываются и зачисляются в течение часа, за редким исключением – тех, которые требуют дополнительных проверок в соответствии с законодательством. В случае, когда платеж идет больше положенного времени хотя бы на минуту, Банк24.ru вернет вам деньги за него.

Обслуживание у нас происходит в режиме «нон-стоп», все 24 часа в сутки, так что мы имеем отличную возможность отреагировать на жалобу клиента в течение 1 часа. Поддерживаю мысль о том, что важна скорость реакции. Клиенту хочется знать, что его услышали. Такие действия сами по себе снижают накал страстей, и клиент понимает, что проблема его не осталась без внимания.