**Эффективная коммуникация с клиентом**

Сергей Безносиков

Эффективная коммуникация с клиентом означает тысячи долларов повторяющихся продаж для Вашей компании. Большие и малые организации признают, что изменение условий рынка, и расширение объема продаж может привести к потере персонального контакта с клиентом, который был создан вчера в процессе акта купли-продажи. В этой связи на отдел обслуживания клиентов ложится обязанность поддержания моста между компанией и клиентами, которые приобрели Ваши продукты и услуги. Удовлетворенность клиента после акта купли-продажи ключ к повторению и увеличению объема повторяющихся продаж.

К сожалению, мы часто рассматриваем наших клиентов как безликую массу, а не индивидуумов со своими специфическими проблемами. Это явно противоречит естественной потребности потребителя считать, что в компании, с которой он общается, имеется некий работник, который озабочен его проблемами и трактует их с той же степенью важности, что и сам потребитель. На практике, у потребителя складывается впечатление, что он общается с бездушным компьютером, с той или иной степенью адекватности реагирующим на его обращения.

Если рассматривать иерархию негативных реакций клиента в процессе его обслуживания, то на первом месте стоит игнорирование обращений клиентов в различных видах в Вашу компанию. Но на второй позиции в этой иерархии стоит получение клиентом безликих ответов на свои обращения, в которых отсутствует ответственность компании за решение его проблем и понятные решения по этим проблемам. Клиент правомерно ожидает, что кто-то в компании найдет время подробно ознакомиться с его проблемой, понять ее, и предложит некоторое решение, даже если оно впрямую не приведет к полному удовлетворению этого клиента. Техническим аспектом этого действия является создание системы персонализированных писем-обращений к клиенту, даже если Вы делаете массовую рассылку корреспонденции. Рассмотрим эту систему, начав с 10 основных фраз, которые должны присутствовать в Вашей деловой коммуникации с клиентами:

· Приношу свои извинения

· Благодарю Вас за то, что Вы информировали нас о

· Я бы сделал тоже самое, если бы находился в Вашей ситуации

· Мы признательны за Ваш интерес ...

· Я рад ...

· Мы с сожалением узнали о тех проблемах, которые Вы имели с ...

· Мы надеемся, что наши предложения будут для Вас полезными

· Мы разделяем Ваши опасения (позицию, сомнения и т.д.)

· Я хотел бы, чтобы Вы знали

· Пожалуйста, дайте мне знать, если ...

Вторым элементом данной системы является пять методов персонализации письменных обращений к клиентам, которые приведены ниже:

· При формировании письма клиентам используйте разговорный язык и ни в коем случае "язык взгляда с высока". Пишите Ваше письмо, как будто Ваш клиент находится по другую сторону стола от Вас. Делайте Ваши предложения короткими и избегайте технического или делового жаргона. Излагайте материал в простых и понятных терминах.

· Выражайте симпатию взгляду клиента, даже если на Ваш взгляд он ошибочен. Клиент не стал бы писать Вам, если бы он не имел на это серьезное основание.

· Включите имя и отчество клиента в основное тело письма. Это создаст впечатление, что письмо формировалось специально под этого клиента.

· Всегда лично подписывайте письмо. Это показывает клиенту, что Вы, по меньшей мере задумались над его проблемой, подписывая свое обращение к нему.

· Уверьте клиента в письме, что Вы лично проконтролируете результаты рассмотрения его вопроса. Это даст Вам шанс, что даже если клиент и не будет удовлетворен его решением, он будет писать об этом Вам, а не первым руководителям Вашей компании.

В деловой практике существуют случаи, когда типовые персонифицированные письма не являются эффективным инструментом. Это те случаи, когда вместо вежливых письменных ответов требуется непосредственное участие представителя компании с помощью телефона. К таким случаям относятся:

· Случаи, когда речь идет о безопасности клиента

· Когда письмо клиента долгое время ходило по неверным подразделениям компании и прошло значительное время с момента написания письма этим клиентом

· Когда очевидно, что проблема клиента может быть решена с помощью телефонного звонка

· Когда имеет место серьезная проблема и Вам немедленно нужна дополнительная информация

· Когда "поезд уже ушел", т. е. невозможно ничего исправить из-за сроков, и необходимо немедленно привести устные извинения о случившимся, подкрепив их затем письменным обращением

Многие компании довольно успешно используют практику комбинации по схеме "письменный вопрос - телефонный ответ". Телефонный ответ, полученный через несколько дней, после письменного обращения клиента, производит хорошее впечатление на последнего. В условиях, когда многие компании СНГ не утруждают себя бременем регулярного контакта с клиентом, по результатам его обращений, Ваша компания получит хороший шанс улучшения собственного имиджа. Практика показывает, что доведение клиента до подобной степени "удивления" в лучшем смысле этого слова гарантирует с его помощью распространение положительной информации о Вас, и следовательно, потенциальное увеличение новых клиентов.