

18+ ТАТЬЯНА АРЖАЕВА

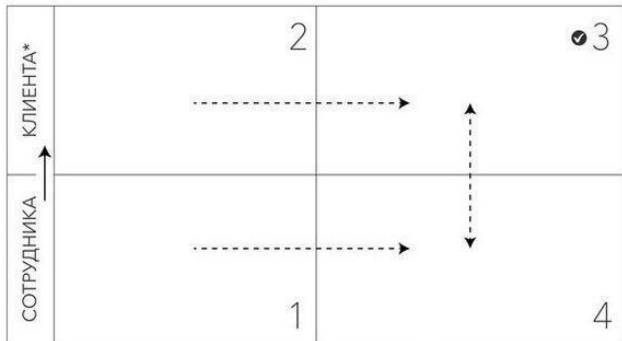
МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



ТРАНСФОРМАЦИЯ МЫШЛЕНИЯ, ВОСПРИЯТИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ, СОТРУДНИКОВ В ОТНОШЕНИИ КОНФЛИКТОВ, ЖАЛОБ, ПРЕТЕНЗИЙ ОТ КЛИЕНТОВ

МЫШЛЕНИЕ

ВОСПРИЯТИЕ*



Проблема - повод для обиды, агрессии.



Подарок - повод для роста.

*как сотрудник оценивает клиента; *восприятие жалобы сотрудником.

Татьяна Аржаева

**Трансформация мышления
сотрудников в отношении
претензий клиентов.**

**Трансформация мышления,
восприятия руководителей,
сотрудников в отношении
жалоб, претензий от клиента
и конфликтов с ним**

<https://litres.ru/74160868>

ISBN 9785007051361

Аннотация

Конфликты и претензии, жалобы, возражения клиентов в повседневной работе не редкость. Многие из них мы даже не замечаем, другие не воспринимаем серьезно, третьи настолько серьезны, что мы оказываемся в большой растерянности, еще одних мы пытаемся избежать и сделать вид, что все нормально, все в порядке... Пятые мы пытаемся как-то решить, но в этом-то

и суть, что пытаемся решить «как-то». А как сделать лучше? Для себя, компании, клиентов?

Содержание

Вступление	6
Конец ознакомительного фрагмента.	11

**Трансформация мышления
сотрудников в отношении
претензий клиентов**

**Трансформация мышления,
восприятия руководителей,
сотрудников в
отношении жалоб,
претензий от клиента
и конфликтов с ним**

Татьяна Аржаева

© Татьяна Аржаева, 2026

ISBN 978-5-0070-5136-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Одна из тем, с которыми я плотно работаю, — это конфликты, претензии. С ними сталкиваются отделы продаж и кол-центры, службы технической и сервисной поддержки и пр. Решают их на разных уровнях — операторы, менеджеры, руководители среднего и высшего звена, порой даже собственники. Принимают участие в поиске и реализации решений порой и смежные подразделения: юристы, бухгалтеры и финансисты, производственники и логисты, IT-специалисты и многие другие, с учетом специфики деятельности компании.

С конфликтами, претензиями сталкиваются как коммерческие, так и государственные структуры. И несмотря на то что за последние два десятилетия в этой теме наблюдается достаточно хороший прогресс, есть еще много того, над чем работать и работать.

Данное методическое пособие многофункционально:
— его можно просто изучить и внедрить наработки из него в свою работу, работу своих сотрудников и коллег,
— провести тренинг, мастер-класс в формате онлайн или офлайн.

Однако важно понимать, что если процессы в компании выстроены коряво и клиенты именно поэтому предъявляют претензии и конфликтуют, то было бы неплохо (и данное методическое пособие в том числе об этом) все-таки заняться процессами в компании, а не обучением сотрудником. Последним можно заняться после первого. Можно сколько угодно подставлять под дырявый кран ведра, чтоб не затопило, но может быть, все же лучше починить кран?

Делаю акцент на этом неслучайно. Так как именно с процессами во многих компаниях и нужно работать. Огромное количество организаций, у кого есть кол-центры, чат-боты, роботы, голосовые помощники, выстроило свою работу с клиентами весьма коряво. Причины?

1. Низкий контакт с реальностью.
2. Неуместность применения технологий.
3. Ошибки в применении технологий.

4. непонимание человека, как он устроен, как протекают те или иные процессы в его нервной системе, непонимание, как работает интеллект человека.
5. непонимание своих клиентов, как они принимают решения, каковы их потребности, ожидания.
6. Отсутствие тестирования процессов, алгоритмов, схем перед их запуском.
7. Отсутствие желания вникнуть в проблему.

8. Бизнес построен по принципу «выкачки денег», «поточки», и тогда не до клиента и его потребностей. Все работает очень формально и ограничено.

9. Организация работает по принципу «сокращения живой коммуникации» (чтоб сократить затраты на фонд оплаты труда).

10. Непонимание российских особенностей, местных особенностей.

11. IT-специалисты не понимают и не знают клиентов, людей.

12. Разработчики скриптов могут знать законы, инструкции, делопроизводственный язык, но не понимать при этом, что цель не в том, чтоб человеку сказать, а в том, чтоб сказать так, чтобы он понял!

13. Нет реального сбора и реальной работы над обратной связью от клиентов.

Как со всем этим работать? Просто наоборот:

1. Повышать контакт с реальностью.

2. Уместно применять технологии.

3. Сократить или в идеале исключить ошибки в применении технологий.

4. Понять человека и все то, что в нем происходит, если уж хочется научиться на него влиять.

5. Понять своих клиентов, их потребности, ожидания, если хочется влиять на клиентов.

6. Тестировать процессы, схемы, алгоритмы перед запуском на нескольких выборках клиентов (подростки, даже если у вас их нет, молодые, средний возраст, пенсионеры (даже если они не ваша аудитория)) и дорабатывать то, что не пошло. Аудитория, которая не ваша, лучше подсветит то, что нужно улучшить. Аудитория, которая ваша, покажет, что нужно еще.

7. Вникать, погружаться и исследовать проблемы, делая выводы и генерируя конструктивные идеи по их решению и развитию организации и отношений с клиентами дальше.

8. У каждого бизнеса, помимо цели о прибыли, есть социальные и общественные задачи, которые также необходимо решать. Да, об этом мы весьма прилично подзабыли, однако настала пора вспомнить, задуматься и начать системно с этим работать. Да и уроки истории надо знать в этом контексте и перестать танцевать на граблях.

9. Понять, что живая коммуникация необходима, и организовать ее в адекватной форме.

10. Разобраться в них, изучить, понять, что можем изменить, и адекватно адаптироваться к тому, что не можем изменить.

11. Доносить до IT-специалистов, что они создают свои продукты, сервисы для людей, обычных людей!!! И им как пользователям (а не разработчикам) должно быть ими удобно, легко, понятно пользоваться.

12. Скрипты надо разобрать с целью, чтоб человек понял

и решил свою проблему, свой вопрос.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.