

# PROFESJONALNA OBSŁUGA REKLAMACJI



Wiele firm nie zdaje sobie do końca sprawy, jakie znaczenie dla niej może mieć nieumiejętna **obsługa klienta** w zakresie przeprowadzania całego **procesu reklamacji**. Złe wieści szybko się rozchodzą, bardzo trudno potem odbudować straty w **wizerunku firmy**. Poszanowanie i dbanie o klienta, ściśle wiąże się z utrzymaniem dobrej kondycji i unikaniem kryzysów, że o karach już nie wspomniemy. Te mogą być bardzo dotkliwe, koniecznością więc staje się bardzo **dobrze wyszkolony pracownik**, znający zagadnienie, umiejący się zachować w każdej, nawet bardzo konfliktowej sytuacji.

## Cele i korzyści z udziału w szkoleniu:

- zwiększenie jakości obsługi klienta poprzez radzenie sobie z trudnymi klientami oraz ich obiekcjami;
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy dzięki wprowadzeniu standardu obsługi klienta reklamacyjnego;
- wzrost świadomości własnych zachowań i mechanizmów nimi sterujących;
- uwrażliwienie na jakościowe traktowanie klienta reklamacyjnego;
- wzmocnienie przekonania na temat zależności:  
wzorowa obsługa klienta = pozytywny wizerunek firmy;
- obsługa klienta reklamacyjnego z zachowaniem standardów jakościowych;
- powściągnięcie emocji własnych i wyciszenie emocji klienta;
- reagowanie w warunkach podwyższonego stresu i napięcia;
- dopasowanie reakcji własnych do stylu komunikacyjnego klienta;
- posługiwanie się językiem pozytywnym w kontakcie z klientem.

## Odbiorcy szkolenia

osoby mające bezpośredni kontakt z klientem, pracujące w działach reklamacji, działach obsługi klienta;

kierownicy i menedżerowie odpowiadający za jakość towarów i usług;

właściciele, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw.



+48 52 330 69 60



zamkniete@winners-szkolenia.pl



www.winners-szkolenia.pl

**1. Rola standardów obsługi**

- profesjonalny pracownik – standardy obsługi a reklamacje (geneza reklamacji);
- trójkąt (nie)satisfakcji klienta: satisfakcja merytoryczna, psychologiczna, proceduralna.

**2. Straty - zyski firmy. Straty - zyski klienta. Diagnoza, profilaktyka, automotywacja**

- co dla firmy oznacza nieprzestrzeganie standardów obsługi klienta?
- punkt widzenia niezadowolonego nabywcy, możliwe zachowania;
- zamiana zachowań „oko za oko” na „win-win”;
- poprawa komunikacji, rozmowa komunikacyjna, reguły współpracy z klientem.

**3. Reklamacja i czynniki wpływające na zadowolenie klienta**

- doświadczenie autentycznej sytuacji reklamacyjnej;
- kim jest trudny klient i jak sobie z nim radzić?

**4. Co dla firmy oznacza nieprzestrzeganie standardów obsługi klienta?**

- korzyści dla wszystkich stron płynące z redukcji sytuacji reklamacyjnych;
- na co mamy wpływ w procesie obsługi klienta? co możemy zrobić jeszcze lepiej?
- granice - reguły współpracy z klientem.

**5. Psychologia kontaktu z klientem reklamacyjnym - radzenie sobie z emocjami klienta oraz własnymi**

- uświadomienie mechanizmów, jakim ulegamy podczas sytuacji stresujących;
- ćwiczenie umiejętności wchodzenia w role studzące emocje;
- typologia klienta i stopnie reakcji spowodowane niezadowoleniem klienta.

**6. Nabywanie umiejętności reagowania w adekwatny sposób do danego typu klienta**

- jak odpowiadać na obiekcje klienta?
- poznanie modelu przyjmowania obiekcji i ćwiczenie na jego podstawie szybkich reakcji;
- eliminowanie języka negatywnego z wypowiedzi.

**7. Pozytywne dla klienta zakończenie procesu reklamacyjnego**

- algorytm reklamacji – od komunikatu klienta do rozwiązania problemu;
- ćwiczenie podejścia do procesu reklamacji – kompleksowe zaopiekowanie się klientem;
- „ścieżka reklamacyjna” – procedura reklamacji;
- relacje z klientami po reklamacji – lojalność klientów.

**8. Podsumowanie**

- uświadomienie i pogłębienie zrozumienia roli właściwego, profesjonalnego traktowania spraw reklamacyjnych;
- dbałość o wizerunek firmy.

