**ВСЕГДА ЛИ ПРАВ КЛИЕНТ?**

**КАК ДЕЙСТВОВАТЬ, КОГДА КЛИЕНТЫ НЕПРАВЫ?**

Во всем мире распространено выражение «Клиент всегда прав».

Это скорее идеология обслуживания клиентов, чем факт, потому что клиент может быть абсолютно неправ. Но что происходит тогда? Как компании могут обеспечить высочайший уровень обслуживания клиентов, если клиент просто не прав?

**Как предприятия могут полностью избежать этой проблемы? Откуда взялось выражение «Клиент всегда прав»?**

«Клиент всегда прав» — это краеугольный камень многих компаний, занимающихся обслуживанием клиентов. Эта фраза восходит к началу 1900-х годов, когда известные ритейлеры и владельцы бизнеса, такие как Гарри Гордон Селфридж, Джон Ванамейкер и Маршалл Филд, впервые внедрили клиентоориентированную стратегию для своих магазинов. Цель заключалась в том, чтобы сделать удовлетворение клиентов приоритетом для своих магазинов и побудить персонал всегда следить за тем, чтобы каждый покупатель остался доволен.

Хотя многие полагают, что эту фразу придумал Гарри Гордон Селфридж. Первый известный случай ее использования произошел в сентябре 1905 года, когда «The Boston Globe» приписала эту цитату, адресованную Маршаллу Филду: «Каждого сотрудника, начиная с кассира, учат абсолютному уважению и соблюдению принципов бизнеса, которые практикует г-н Филд. В общих чертах, г-н Филд придерживается теории, согласно которой «клиент всегда прав». Должно быть, он не очень надежный торговец».

Еще одной любимой фразой Филда была: «Дайте даме то, что она хочет». В своей книге Ллойд Венд о ритейлере и его знаменитом магазине «Marshall Fields and Company» подробно описал историю происхождения этого лозунга: «Даже те, кто не всегда мог позволить себе купить то, что предлагал магазин Филда, оценили сервис и изысканную вежливость. Многие, кто совершал лишь одну небольшую покупку раз в полгода, стали считать магазин местом, где покупатель всегда прав, и это стало в эти годы неофициальным принципом».

Другой девиз возник из инцидента, когда Филд, прогуливаясь по магазину, наткнулся на Линдси Т. Вудкок, помощника менеджера по розничной торговле, горячо разговаривавшей с покупательницей.

- Что ты здесь делаешь? - спросил Филд.

- Я рассматриваю жалобу, — ответил Вудкок.

- Нет, это не так, — огрызнулся Филд. «Дайте даме то, что она хочет!»

*Многие другие магнаты той эпохи использовали лозунги, отражающие те же настроения. У французского отельера Сезара Ритца тоже был фаворит: «Le client n'a jamais tort» («Клиент никогда не ошибается»).*

Эти первые ритейлеры поняли, что счастливые покупатели возвращаются, поэтому они поставили перед собой задачу своих магазинов обращаться с покупателями так, как будто они всегда правы. Такой подход позволил клиентам почувствовать себя особенными, а идеология осталась сильной и спустя столетие.

Почему эта идеология не выдерживает критики в 2023 году?

Хотя, на первых порах, эта ориентированная на клиента идеология и проложила путь к успеху супермаркетов, в 2023 году ее стало слишком сложно удержать.

Есть ряд причин, почему эта идеология устарела и даже вредна для бизнеса.

**Удар по моральному духу сотрудников**

Этот мыслительный процесс может нанести ущерб моральному духу сотрудников. Когда менеджеры удваивают требования своих сотрудников к помощи клиентам любой ценой (потому что «клиент всегда прав»), они, по сути, говорят, что их сотрудники должны иметь дело с последствиями. Это деморализует и практически не дает никакой поддержки.

Но, как это видят сотрудники? В 2023 году, через два года после всемирной пандемии, поддержание высокого морального духа сотрудников становится важнее, чем когда-либо.

Исторически сложилось так, что уровень оттока сотрудников колл-центров составляет 35-45%. Данные показывают, что после пандемии COVID-19 это число резко возросло до 87,6%! Это неудивительно, если мы посмотрим на данные, лежащие в основе некоторых взаимодействий с клиентами.

Одно исследование, проведенное в США, показало:

* 81% представителей службы поддержки клиентов сталкиваются со словесными оскорблениями со стороны клиентов;
* 36% получают угрозы насилия;
* 43% клиентов даже признались, что повышали голос при обращении в службу поддержки.

Утверждение, что клиент всегда прав, стоит бизнесу денег. Люди недовольны и уезжают.

**Мы создали монстра: никогда неудовлетворенного клиента**

Теперь клиенты знают, что именно они контролируют ситуацию. Такое мышление «Я всегда прав» закрепляет нереалистичные ожидания. Многие из них выходят за ваши пределы, порой требуя высококачественной работы в невозможные сроки, обрекая вас на неудачу. Однако можно предположить, что для большинства высокие требования, которые приводят к этому разочарованию, проистекают из общего недоверия (не только к вашему бизнесу, но и к покупкам в целом).

Потребитель уже возмущается снижением качества по всем направлениям со стороны компаний. Исследования показывают, что у 74% клиентов возникли проблемы с продуктом или услугой в прошлом году по сравнению с 66% в 2022 году. Кроме того, у 19% мировых брендов качество обслуживания клиентов с каждым годом снижается. Специалисты сходятся во мнении – с каждым годом всё больше людей злятся на компании, чем когда-либо: 9% потребителей заявили, что они хотели отомстить компании, пристыдив ее в Интернете.

Более того, клиент не боится рассказывать о своем опыте. Социальные сети наполнены комментариями. Люди любят говорить о неудачном опыте. Фактически, существуют целые форумы, посвященные историям клиентов. Многие компании опозорены, причем некоторые истории более гневные, чем другие. Каждая история вызывает массу интенсивных комментариев.

**Чрезвычайно высокая планка**

Одна из причин, по которой мы сталкиваемся с всегда неудовлетворенными клиентами, связана с обращением и обслуживанием, которое они получают от таких гигантов розничной торговли, как «Amazon» и «Apple».

Компании, занимающие наибольшую долю рынка, подняли планку с помощью таких вещей, как доставка на следующий день или в тот же день, дежурная служба поддержки баров «Genius» и отслеживание «от двери до двери». Малому и среднему бизнесу сложно идти в ногу со временем.

И последнее: **клиент не всегда прав, и ему не обязательно об этом знать.**

Суть в том, что клиент не всегда прав, но он привык так чувствовать. Чтобы конкурировать в сфере обслуживания клиентов и не переутомлять свою команду, помогите клиентам помочь самим себе. Решайте проблемы, а затем, когда они возникнут, обучите своих сотрудников тому, как действовать в ситуациях, когда клиент неправ.