

Во многих книгах по маркетингу можно найти утверждения в стиле «Довольный клиент расскажет о вашем товаре 5 другим людям, недовольный – 45». К сожалению, если это и было правдой, то давно устарело. Сегодня недовольный клиент способен рассказать о Вас десяткам, а то и сотням тысяч других людей. Когда-то мне довелось стать свидетелем ссоры клиента ресторана с администратором. В конце разговора, так и не сумев добиться удовлетворения своих претензий, клиент в сердцах бросил:

**—Да, я понимаю, что вам неважно, вернусь ли я сюда еще раз. Но, быть может, вас интересуют мои планы на вечер. Первым делом я открою почтовую программу и напишу всем своим друзьям и родственникам, имеющим обыкновение отмечать дни рождения и другие события в ресторанах: если они хотят видеть меня на празднике, отмечать его они должны где угодно, только не у вас. Кстати, то же самое утром на работе я собираюсь написать коллегам насчет бизнес-ланчей. Затем напишу о впечатлениях от вашего заведения в своем блоге. Сразу после этого я пройду по всем сайтам города, где публикуются обзоры ресторанов, и везде оставлю свой отзыв. Потом, пожалуй, загляну на городской портал и поделюсь своим восторгом с участниками форума. Ну а потом я сяду, заварю чашечку чаю, закурю — и подумаю, где еще я могу сказать вам спасибо за ваш сервис...»**

### Чем грозят негативные отзывы в Интернете

Насколько серьезный ущерб могут причинить негативные отзывы в Интернете? Наверное, самым ярким примером является история музыканта Дэвида Кэрролла, чья гитара была сломана при перевозке рейсом авиакомпании United Airlines – после нескольких месяцев переговоров Кэрролл написал песню «United Breaks Guitars» («Юнайтед ломает гитары») и выложил ролик на YouTube, где песня немедленно стала хитом, ролик просмотрели миллионы человек – а акции авиакомпании в течение недели обвалились на 10%, что примерно равнялось 180 млн. долларов.

Конечно, такой эффект от негативного отзыва – редкое исключение, но важно понимать, что любой негативный отзыв, даже в блоге с 20 читателями, всё равно работает против вас. Проблема усугубляется ещё и тем, что обитатели Рунета склонны доверять негативным отзывам (в отличие от позитивных, которые практически всегда вызывают комментарии «Это оплаченная реклама!») и не особенно склонны проверять их истинность и обоснованность. Например, недавно кто-то из читателей моего блога alex-levitas.livejournal.com рассказал об истории, случившейся с его друзьями – сдав свой багаж на рейс одной из европейских авиакомпаний, в аэропорту прилёта они получили лишь бумажку о том, что багаж уничтожен, и никакой компенсации. Я не знаю, можно ли

верить этой истории, у меня нет никакой возможности проверить, правдива ли она – но едва ли когда-нибудь полечу с этой авиакомпанией.

Что же делать, чтобы минимизировать количество негативных отзывов в Сети и снизить ущерб от них?

### Три типа негативных отзывов

Важно понимать, что существует три типа негатива в Интернете, с которым должна уметь работать компания:

- настоящие клиентские жалобы
- поддельные жалобы, опубликованные конкурентами
- общие репутационные проблемы

В этой статье я расскажу о принципах работы с первой разновидностью – жалобами от недовольных клиентов. Объем статьи не позволяет рассказать об остальных двух видах негативной информации в Сети и об основных способах противодействия – но я надеюсь вернуться к этой теме позже.

#### Как работать с негативными отзывами

**клиентов**  
понимать –

Первое, что важно

**абсолютное**

**большинство недовольных клиентов хотят решить свою проблему, а не навредить вам**

. Тот же

Дэвид Кэрролл сперва несколько месяцев пытался добиться от авиакомпании компенсации за сломанную гитару, и только после этого написал песню и выложил ролик. Я в прошлом году пытался выяснить у Samsonite, что делать со сломавшимся замком на их «надёжном» чемодане, но так и не сумел найти способа связаться с компанией, на официальном сайте был только автоответчик. В итоге я так и не смог решить проблему – и высказал своё недовольство качеством Samsonite и в своём блоге, и в своих электронных газетах с тремя сотнями тысяч читателей, и в новом издании своей книги «Больше денег от Вашего бизнеса».

Поэтому важно стремиться к тому, чтобы первым адресом для жалобы клиента был именно ваш адрес, а не блог или форум. Всегда предлагайте клиентам – на словах, в письмах, на упаковке товара и т.п. – обращаться к вам по любым вопросам, имейте на сайте раздел «Контакты», отвечайте на письма с претензиями немедленно (пусть это даже будет подтверждение от автоответчика) – и большая часть клиентских жалоб не пойдёт дальше вас.

Во-вторых,

**постоянно мониторьте Сеть в поисках отзывов о вашей компании.**

Мониторинг должен идти как минимум раз в день (а для крупных компаний – каждые 15 минут) по названию вашей компании во всех возможных написаниях, по названиям ваших товаров и/или торговых марок, по адресу вашего сайта (с «www.» и без) и по физическому адресу. Чем раньше вы начнёте реагировать на жалобу, тем меньше будет репутационный ущерб от неё.

Если появляется отрицательный отзыв, немедленно отреагируйте на него. Есть семишаговый алгоритм работы с клиентскими претензиями, которому я обучаю на семинаре «Секреты увеличения прибыли 2.0» – способ перейти от крика и ударов кулаком по столу к словам «Как хорошо, что я покупаю именно у Вас!» – и первым шагом следует показать, что вы на стороне клиента, а не против него.

Оставьте ответ с адреса (блога, страницы) вашей компании, чтобы не было сомнений в том, что это официальный отзыв. Ответ должен быть вежливым, корректным, неэмоциональным и по делу – и должен демонстрировать, что вы на стороне клиента и тоже хотите решить проблему, с которой он столкнулся.

Но при этом помните, что официальный отзыв – это работа на публику. Поэтому уместно будет не только выразить своё сожаление по поводу того, что клиент столкнулся с проблемой, но и удивиться тому, что это случилось – ведь для вашей компании это скорее редкое исключение, чем правило (иногда уместно будет сослаться на статистику – «пропадает одна посылка из 12 тысяч»). Если понятна причина, из-за которой возникла проблема, и эта причина не порочит доброе имя компании – можно упомянуть её, но при этом сделать оговорку, что это вовсе не оправдывает сложившуюся ситуацию, и что вы уже прикладываете все силы, чтобы решить проблему клиента.

Далее, если решение проблемы занимает какое-то время, уместно будет также после каждого этапа работы оставлять промежуточные комментарии с рассказом о том, что уже сделано и что будет сделано дальше, и сколько времени это займёт.

После того, как проблема клиента будет решена – обязательно оставьте комментарий о том, что вопрос закрыт, а также о том, что сделала компания, чтобы подобные проблемы

не возникали впредь (разумеется, это объяснение должно быть написано понятным для клиентов языком). И в том же комментарии (либо лично, при встрече или по телефону) попросите клиента, если он действительно удовлетворён, сделать дополнительный пост о том, что проблема благополучно решена.

### **Стимулируйте положительные отзывы довольных клиентов**

Ну а кроме того, стимулируйте положительные отзывы о вас и вашем продукте. Клиенты склонны оставлять негативные отзывы, когда они недовольны, и молчать, как рыба, если всё было хорошо – в результате даже хорошая в целом компания может получить незавидную репутацию в Сети. Поэтому стоит стимулировать довольных клиентов писать о вас. Если на один негативный отзыв будет приходиться несколько десятков положительных, клиенты едва ли будут склонны уделять отрицательным отзывам много внимания.

А как организована работа с отзывами клиентов в вашей компании? Умеете ли вы отличать настоящие отзывы от фальшивых? Есть ли компании, которые вы готовы назвать образцом работы с недовольными клиентами – и почему?

**Автор: Алекс Левитас**