

بهترین رویه در مدیریت شکایات

« رهنمودهایی برای صنعت بیمه »

ترجمه: حسین صدیقیان

مدیریت شکایات در صنعت بیمه

شکایات هدایایی از طرف مشتریان هستند که باید به خوبی از آنها استقبال شود. به طور کلی بهترین راه اطلاع از اینکه "کجا اشتباه کرده ایم" و "چگونه آن را اصلاح کنیم؟" و "عقیده مشتریان درباره محصولات و خدمات ما چیست؟" بررسی شکایات رسیده، می باشد. با مروری بر گذشته مشخص می شود که صنعت بیمه نقش فعالی در برخورد با شکایات داشته است.

اولین گروهی که به طور رسمی جهت بررسی شکایات در بخش خصوصی تعیین شد، گروه آی ای بی (IAB) در انگلستان بود که خدمات مستقلی را برای رفع اختلاف ها فراهم کرده و توسط صنعت بیمه تاسیس شده و آزادانه در اختیار شرکت کنندگان بوده است.

در دهه گذشته تغییرات زیادی در این صنعت صورت گرفته که منجر به کاهش اعتماد مصرف کنندگان نسبت به این صنعت شده است. در حال حاضر تمرکز زیادی بر نحوه رفتار با مشتریان ناراضی به طریق اخلاقی و موثر وجود دارد و جهت حصول اطمینان از اینکه در رفتار با شکایات موسسه ها حداقل استانداردهای تعیین شده رعایت شود موسسه های مختلفی به وجود آمده اند.

این موسسه ها نه تنها در جهت رعایت استانداردها بوده بلکه در جهت رسیدگی به شکایات در سطح عالی فعال بوده اند. برای استفاده از این رهنمودها نکات زیر را باید در نظر داشت:

۱. از هوش ذاتی خود استفاده کرد.
۲. هر رهنمود مناسبی برای هر شرکت مناسب نیست، لذا این راهنما برای قسمت های معینی

از صنعت بیمه مناسب تر از سایر قسمت هاست.

۳. این راهنما به عنوان مجموعه مقرراتی برای قضاوت درباره موسسه ها نیست، بلکه شامل اهدافی است که شرکت ها باید در آن جهت کوشش کنند.

توصیه های مهم

- در برخورد با شکایات همیشه زبان ساده را به کار برید.
- شکایات باید همیشه به عنوان بازخور با ارزش از طرف مشتری مورد توجه قرار گیرند.
- فرهنگ ارزش گذاری برای شکایات باید از بالا به پایین در شرکت مورد توجه قرار گیرد.
- فرایند شکایت باید قابل دسترس و به سادگی قابل استفاده باشد.
- مشتریان را در خصوص اصلاحات انجام گرفته آگاه سازید.
- برای کارکنان بخش رسیدگی به شکایات ارزش قائل شده و در این باره آنها را آگاه سازید.
- برای پاسخ به شکایات قدرت و اختیار کافی به کارکنان واگذار شود.
- از اشتباهات خود تجربه کسب کنید و از عدم وقوع دوباره این اشتباهات اطمینان حاصل کنید.
- نتایج حاصل شده را برای کل سازمان منتشر کنید.

شکایت چیست؟

شکایات با ارزش ترین بازخور مشتری است که در دسترس ما قرار دارد. از آن ها می توان به عنوان منبع مفید اطلاعات درباره چگونگی نگرش مشتریان نسبت به شرکت و نحوه تفکر آن ها نسبت به

محصولات و خدمات استفاده کرد. هر مشتری که شکایتی را مطرح می کند، نماینده بسیاری از مشتریان دیگری که کار خود را به سایر شرکت ها برده اند.

شکایات یک فرصت نادر برای تماس مستقیم با مشتری فراهم کرده و موقعیتی را جهت حفظ بیمه نامه و ایجاد وفاداری در او به وجود می آورد.

از طرف دیگر شکایات منبع مشاوره آزاد بوده که ما را نسبت به انجام اصلاحات در محصولات و خدمات یاری می کند. با توجه به موارد فوق یک تعریف جامع از آنچه شکایت را تشکیل می دهد، قابل درک است.

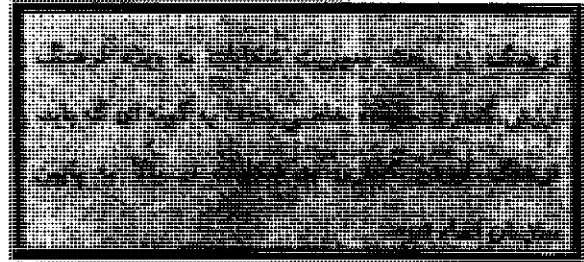
شکایت بر اساس استانداردهای موجود در بریتانیا چنین تعریف می شود که: "هر نوع بیان عدم رضایت توسط مشتری اعم از اینکه به حق باشد یا نباشد."

مسلماً از این تعریف باید به طور مستمر در کلیه محصولات و خدمات شرکت ها استفاده کرده لذا در این چارچوب می توان مواردی را مدنظر قرار داد.

فرهنگ

مدیریت

مدیریت طبق اظهارنظر اعلام شده توسط بخش های رسیدگی به شکایات، کوشش هایی که در جهت بهبود صورت گرفته به دلیل فشارهای مدیریت ارشد شرکت با شکست روبه رو شده است. مدیریت ارشد باید قادر به هم قدم و هم صحبت شدن با کارکنان باشد.



تا شکایات و بررسی آن ها را از خود بدانند.

- از کارکنانی که برخورد خوبی در ارتباط با شکایات داشته اند باید قدردانی کرده و پاداش دریافت کنند.

- کارکنان را در فرایندهای طراحی و انجام اصلاحات دخالت داد.

- با نگرش به شکایات به عنوان فرصت ها و نه مشکلات و این اعتماد که روش ها (رویه های موجود) در حمایت از آنهاست، از "فرهنگ مقصر دانستن" خودداری شود.

قابلیت دسترسی

"اکثر مردم علاقه ای به شکایت ندارند و در صورت عدم رضایت به احتمال زیاد رای منفی خود را از طریق مراجعه به شرکت های رقیب اعلام می دارند."

در این شرایط بازخور آن ها و همچنین فرصت پیش آمده برای بهبود محصولات و خدمات از دست رفته است. داشتن یک فرایند مدیریت شکایات موثر بدون اینکه مشتریان از وجود آن آگاه باشند و یا به راحتی بتوانند از آن استفاده کنند، هیچ گونه مفهومی نخواهد داشت.

شرکت ها باید فرهنگ شنیدن را توسعه داده و این وسیله بازخور در تمام اشکال آن مورد تشویق قرار گیرد. این امر به عنوان یک حق اساسی مشتری است و می تواند فواید زیادی برای شرکت داشته باشد.

آگاهی عمومی از فرایند شکایت

مردم باید از چگونگی ارائه شکایت با خبر

- مدیریت ارشد باید تعهد خود را نسبت به رسیدگی به شکایات به بهترین نحو انجام دهد و از ایجاد محلی در داخل ساختمان و برنامه ریزی استراتژیک و ارائه گزارش های سالانه اطمینان حاصل کند.

- مدیران اجرایی شرکت باید حمایت خود را نسبت به بررسی شکایات در سطح عالی با تاکید منظم به کلیه کارکنان درباره اهمیت شکایات و فایده بررسی آن ها بیان کنند.

- مدیریت ارشد می داند که اهمیت کمک به مشتریان ناراضی از سایر فعالیت ها بیشتر بوده و ممکن است بر سایر خدمات ارائه شده تاثیر بگذارد.

- مدیریت ارشد باید همیشه درگیر فرایند بازخور مشتری باشد.

کارکنان

برخورد با شکایات کاری دشوار و پرتنش است. به همین خاطر مدیریت باید تا حد ممکن از کارکنان حمایت کرده و فشارهای وارد به آن ها را درک کند.

- بخش بررسی شکایات باید دارای موقعیت خاصی بوده و به عنوان یک فرصت شغلی خوب مورد ملاحظه قرار گیرد.

- به کارکنان باید اختیارات کافی داده شود

آسان ساختن نحوه ارائه شکایت

مردم تنها زمانی اقدام به شکایت می کنند که احساس کنند به شکایت آن ها گوش داده و درباره آن عمل می شود بنابراین باید به وضوح بیان شود که:

- شکایات با روی خوش پذیرفته می شود.
- به شکایات به طور کامل و مناسب رسیدگی می شود.

● برای شکایات در زمان مناسب چاره اندیشی خواهد شد.

● اطلاعات به دست آمده از شکایات در جهت اصلاح خدمات خود به کار خواهد رفت.

● حصول اطمینان از اینکه مشتریان شما می توانند با استفاده از هر وسیله ارتباطی اعم از مراجعه شخصی یا از طریق نامه، تلفن، فاکس، پست الکترونیکی یا سایت اینترنت شکایت خود را اعلام کنند.

● تشویق کارکنان به پذیرش شکایت با روی باز و اینکه شکایت را از خود بدانند. سعی کنید آگاهی از شکایات و پذیرش آن در برنامه آموزشی کارکنان منظور شود.

● مشتری هرگز نباید برای تشخیص و معرفی شکایت خود مجبور به تماس بیش از یک بار شود.

● تمام نوشته ها در ارتباط با محصولات باید مشوق بازخور مشتری (اعم از مثبت یا منفی) باشد. اطلاعات مربوط به چگونگی اعلام شکایت را می توان در خبرنامه، برگه اطلاعات یا جزوه ای که توسط سازمان ارائه می شود، آماده کرد.

بوده و نسبت به با ارزش بودن آن احساس خوبی داشته باشند. بهترین زمان جهت اطلاع به مشتریان درباره روش های ارائه شکایت زمانی است که، آن ها برای اولین بار جهت خرید بیمه نامه به شرکت مراجعه کنند. به طور کلی آگاهی عمومی را در مدیریت شکایات می توان در چارچوب زیر طبقه بندی کرد:

● در زمان های مناسب دیگر (نظیر زمان ارسال گزارش سود سالانه، یا یادداشت تعدید) نیز باید به آن ها یادآوری شود. همیشه باید مشتریان را از فرایند رسیدگی به شکایت آگاه کرد.

● فرایندهای شکایات باید مستند و به سادگی قابل دسترس بوده و به خوبی منتشر شوند.

● مشتریان را از استانداردهای خدماتی مربوطه و چگونگی انجام شکایت در صورت رعایت نکردن آن ها آگاه کرد.

● از طریق تبلیغ روش ها و آسان کردن کاربرد آن ها مشتریان را به ثبت شکایات خود تشویق کنید.

● مطمئن شوید که هر مرحله از فرایند شکایت به وضوح تشریح شده است.

● در ساختمان های مراجعه مشتریان از طریق نصب اعلامیه از آن ها دعوت کنید تا جهت اعلام عدم رضایت خود به شما مراجعه کنند.

● مطالب چاپ شده در ارتباط با شکایات را به طور منظم (حداقل سالانه) مرور کنید تا نسبت به تازه بودن و مناسب بودن پاسخ آن اطمینان حاصل کنید.

● سایت های اینترنت شرکت که مورد استفاده مشتریان می باشند، شامل بخشی برای اعلام شکایات مشتریان و تشریح فرایند آن باشد.

● جهت حصول اطمینان از دریافت کلیه شکایات، مرسولات پستی و تماس های تلفنی باید تحت نظارت منظم قرار گیرند.

● اگر مشتری تمایل به اعلام شکایت خود دارد، نباید هزینه زیادی جهت استفاده از این امتیاز پردازد. اگر خط تلفنی برای اعلام شکایت وجود دارد، هزینه آن به نرخ تماس شهری باشد. برای ارتباط مجدد مشتری پاکت های تمبردار به آدرس او بفرستید. در هر زمان که خدماتی را ارائه می دهید، می توانید یک کارت پستی مجانی جهت ارسال پیشنهادات و شکایات برای مشتری ارسال کنید.

● در صورت درخواست مشتری می توان فرایند شکایت را در خط بریل، چاپ درشت یا نوار صوت در دسترس او قرار داد، در این صورت هیچ گونه تبعیضی جهت از کارافتادگی وجود ندارد. این موضوع نباید تاثیری بر استانداردهای مربوط به خدمات داشته باشد. شرکت ها باید این تعهد را ایجاد نمایند که در صورت نیاز، آمادگی ارتباط با سایر زبان ها را دارند. به طور مثال می توان لیستی از کارکنانی که قادر به برقراری ارتباط در سایر زبان ها هستند، در اختیار داشت، سپس مکاتبات انجام شده مشتری را برای ترجمه برای این افراد فرستاد.

پاسخ به شکایات

تمام شکایات باید در حد امکان به طور کامل

و با سرعت زیاد مورد توجه قرار گیرند. هدف ما باید در جهت بهتر ساختن محدودیت زمانی باشد، بدون اینکه لطمه ای به کیفیت پاسخ دهی وارد شود. برای مثال طبق مقررات موجود در انگلستان رسیدگی به شکایت باید در ۵ روز اداری صورت گیرد. در حال حاضر بسیاری از شرکت ها به دنبال یافتن استاندارد خدمات بین ۲۴ تا ۴۸ ساعت برای شکایات بوده و از این طریق از آنچه از آنها خواسته شده فراتر رفته تا بدین وسیله از ارائه خدمات بهتر به مشتری اطمینان حاصل کنند.

● وجود استانداردهای مختلف خدماتی برای مواردی که از نظر پیچیدگی متفاوت هستند می تواند مفید واقع شود.

● پاسخ کتبی را ضرورت در نظر نگیرید. بهتر است تلفنی با مشتری تماس گرفته و مطمئن شوید که به تمام مواردشان اشاره شده است. این یک نوع تماس شخصی ایجاد نموده و فرصت مناسبی را برای نهایی نمودن شکایت به طور یک جا فراهم می کند.

● اگر نامه ای فرستاده شد یک زمان منطقی برای تکمیل آن مشخص شود که بعداً بر طبق آن عمل گردد و پاسخ را به زبان ساده بنویسید و از سخنان نا مفهوم اجتناب نمایید.

● از ارسال نامه ها و جملات استاندارد تا حد ممکن باید خودداری شود. اگر مایل به تشکر از مشتری بوده و یا برای اشاره به حقوق مسئولین رسیدگی و یا توضیح مسائل ارجاع شده هستید، از این نوع نامه ها استفاده کنید.

● یک الگوی استاندارد جهت حصول اطمینان از سازگاری طرح وجود داشته باشد.

● کارکنان باید درباره معرفی هر نکته اشاره شده توسط مشتری آموزش لازم را دیده باشند.

اگر نکته ای فراموش شود، سبب دلسردی مشتری شده و در نتیجه منجر به مطرح شدن دوباره شکایت می گردد. این موضوع می تواند نظر مشتری را نسبت به چگونگی رسیدگی به شکایت منحرف کند.

● هر پاسخ باید شامل تشریح اشتباه به وجود آمده و راه اصلاح آن باشد.

● دلایل مبتنی بر تصمیمات اتخاذ شده به روشنی تشریح شوند.

● اگر مشتری مشخص کرد که با روش معینی با او تماس گرفته شود، باید آن روش مورد استفاده قرار گیرد.

● هر پاسخ قبل از ارسال باید از نظر درستی ادبی و نگارشی کنترل شود. اگر نامه های شما دارای اشتباه باشد، مشتری اعتماد خود را نسبت به شرکت از دست می دهد. در مورد کلماتی که به طور متداول اشتباه می شود، دقت کنید.

اعلام وصول و قدردانی

اگر رسیدگی به شکایات ارسالی بیش از سه روز اداری زمان نیاز دارد، یک نامه قدردانی به شرح زیر برای مشتری فرستاده شود.

● نام و جزئیات مربوط به نحوه تماس با مسئول رسیدگی به شکایت

● پاسخ به شکایت در چه زمانی انجام و

چگونه ارسال می شود.

● درک شما از شکایت.

● کپی فرایند رسیدگی به شکایت ضمیمه

شود.

پاسخ کتبی شامل موارد زیر می باشد:

عذرخواهی صادقانه به دلیل این که مشتری احساس ضرورت به شکایت کرده است. این لزوماً قبول مسئولیت نبوده بلکه به عنوان برخورد مناسب با مشتری می باشد.

بدین ترتیب:

● خلاصه ای از مفهوم شکایت که تایید

کننده نکات مهم است

● فعالیت هایی که در جهت رفع مشکل

موجود انجام شده یا انجام خواهد شد.

● نام و آدرس محل تماس همراه با شماره

تلفن مسئول رسیدگی

● ارسال یک یادداشت تشکر از مشتری

برای اشاره به موضوع شکایت

● مشتری در صورت ناراضی بودن از پاسخ

شرکت چه اقدامی باید انجام دهد

غلط گیری

صرف نظر از اینکه شخص چه قدر تجربه

دارد، هرکسی ممکن است در نوشتن نامه ای اشتباه

داشته باشد. اگر مشتری در ارتباط با خدماتی که

دریافت کرده مجبور به شکایت شود، این وظیفه

شرکت است که از نظر کیفیت پاسخگویی به او،

طوری عمل کند که بیش از این به اعتماد او نسبت به

شرکت لطمه ای وارد نشود.

- هر پاسخ شکایت باید توسط یکی از کارکنان کنترل شود.
- کلیه کارکنان از زبان ساده در نگارش و یا مکالمه استفاده کنند.
- پرهیز از به کارگیری کلمات نامفهوم در صنعت بیمه مهم تر از سایر رشته ها به نظر می رسد. استفاده از زبان ساده سبب صرفه جویی در وقت، پول مشتری و شرکت می شود.

استخدام و آموزش

برای اینکه همه فعالیت ها به خوبی انجام شوند، کارکنان مناسبی باید در اختیار باشند. رسیدگی به شکایت تجربه سختی بوده و نیازمند آموزش و حمایت لازم جهت حصول اطمینان از رفتار مناسب در این زمینه می باشد.

استخدام

- کلیه کارکنانی که در تماس مستقیم هستند، باید مهارت لازم را در نحوه رفتار با شکایات از نظر فنی و از نظر نرمش دارا باشند.
- برای هر نقش درگیر در رفتار با شکایات، مهارت های ارتباطی خوب یک شرط لازم است.

- کارکنان باید درباره اهمیت مشتری به عنوان اولین اولویت آگاهی داشته باشند.
- داشتن سواد و اطلاعات کافی به عنوان قسمتی از فرایند انتخاب مدنظر باشد.

آموزش

بیشترین آموزش از طریق سایر کارکنان انتقال

می یابد، زیرا آنها نسبت به این حرفه درک کافی دارند. اگر دوره های آموزشی خارج از شرکت مورد نظر باشد، کارکنان ذیربط باید آن ها را سرپرستی نموده تا از مناسب بودن و مطابقت آن با نیازهای دقیق این حرفه اطمینان حاصل شود
لذا :

- کلیه کارکنان باید از فرایند شکایت آگاه شوند و در این زمینه آموزش لازم ارایه شود.
- هریک از کارکنان باید از مسئولیت های خود در ارتباط با شکایت آگاه باشند. این موضوع باید به طور منظم مورد آزمون قرار گیرد.

● کلیه کارکنان نیازمند آموزش صحیح برای کسب اعتماد در "از خود دانستن شکایت" می باشند.

- آگاهی از شکایت باید به طور مستمر در محل کار ارتقاء یابد. این عمل را می توان از طریق استفاده از پوسترها و وسایل رومیزی کارکنان انجام داد.

- کارکنان رسیدگی به شکایت، شیوه خاص نامه نویسی برای شکایت را فراگیرند.
- آموزش یا سرپرستی از نظر کیفیت تحت رسیدگی مرتبط و معمول قرار گیرد.

- آموزش با ارائه دوره های جدیدتر به طور پیوسته ادامه یابد.

آموزش را می توان در دو قسمت متفاوت طبقه بندی نمود: دانش سازمانی و مهارت های شخصی دوره های آموزشی برای عنوان های زیر ارائه شود:

دانش سازمانی

محصول

روش ها

بازنگری سازمان

سیستم مدیریت شکایت

قوانین

مقررات

فرایند مسئولین رسیدگی (مطالعات موضوعی)

شرایط مربوط

چرا شکایت صورت می گیرد

فرایند یادگیری از گذشته

تجربیات عملی

استانداردهای خدمات

ارزش شکایات

مهارت های شخصی

تحمل شنیدن نظرات

پرسش

پاسخ دهی

آرامش

تحقیق (بررسی)

برخورد با موقعیت های دشوار

نامه نویسی

مذاکره

قاطعیت

سازمان دهی

حل مسئله

انجام اصلاحات (بهبود رویه ها)

همیشه پیش گیری بهتر از درمان است. یک هدف عمده فرایند مدیریت شکایات به وجود آوردن امکان یادگیری از شکایات و انجام اصلاحات در محصولات و خدماتی است که برای مشتریان فراهم می کنید.

● برای یادگیری هرچه بیشتر از شکایات ثبت کوچک ترین نارضایتی مهم است.

● آمار مربوط به شکایات باید حداقل یک بار در ماه به کلیه کارکنان مسئول برسد.

● گزارش های اطلاعات مدیریت باید به

وضوح آماده شود، تا امکان مشخص نمودن مسائل و

مشکلات فراهم باشد.

● نظام دقیقی باید در نظر گرفته شود که از طریق آن بتوان اصلاحات لازم را انجام داد.

● از طریق تشویق، از کارکنان برای تشخیص و انجام اصلاحات استفاده شود.

● گروه های مدیران و کارکنان و مدیریت باید به طور منظم برای تحلیل آمارها و شروع فرایندهای مربوط به اصلاحات آماده داشته باشند.

● بازخور مشتریان درباره هریک از کارکنان باید به طور سازنده، در کمک به توسعه به کار گرفته شود.

● برای یادگیری از سایر شرکت ها در

داخل و خارج صنعت بیمه می توان الگوبرداری کرد.

● سنجش میزان رضایت مشتری قبل و بعد از تغییرات انجام شده جهت قضاوت کارایی آنها.

● در صورت امکان درباره تغییراتی که در نتیجه بازخور مشتریان انجام شده، به آن ها اطلاعات داده شود. این امر سبب تشویق برای بازخور بیشتر خواهد شد.

● شش ماه بعد از رفع شکایت در مورد اینکه بیمه نامه هنوز به قوت خود باقی است یا خیر، رسیدگی شود.

● یک تحلیل منظم درباره میزان هزینه رسیدگی به شکایات باید انجام شود.

بررسی

در حالی که شکایات منبع مهمی از بازخور مربوط به چگونگی خدمات ما نسبت به مشتری می باشد باید به دنبال اطلاعات درباره تفکر مشتریان نسبت به نحوه رسیدگی به شکایت نیز باشیم.

● برای بررسی رضایت مشتری از این فرایند باید یک نمونه از شکایات را پیگیری نمود.

● بررسی های مربوط به پیگیری باید ۳ تا ۶ ماه بعد از بستن پرونده شکایت انجام شود.

● بررسی ها باید توسط یک موسسه مستقل که در ارتباط خیلی نزدیک با شرکت بیمه است، صورت گیرد.

● اگر شکایت کننده راضی نباشد، پرونده شکایت جهت اقدام بیشتر دوباره بررسی شود.

● مشتریان باید اختیار انتخاب خارج از این بررسی ها را داشته باشند.

فرایندها

در زمان تنظیم روش های بررسی شکایات برای اطمینان از عملی و قابل استفاده بودن فرایند با کارکنان و مشتریان مشورت کنید.

سیستم

● کلیه شکایات ثبت شده باید در یک سیستم کامپیوتری قابل پیگیری باشد.

● سیستم مورد استفاده برای پیگیری شکایات، باید تا حد ممکن برای کاربر دوستانه بوده و لزومی برای ورود اطلاعات غیرضروری وجود نداشته باشد.

● کپی هر نامه ارسالی باید در سوابق کامپیوتری شکایت موجود باشد.

● سیستم باید برای ارائه گزارش های اطلاعاتی مفید مدیریتی مناسب باشد.

● سیستم باید قادر باشد به طور خودکار شکایات خارج از استاندارد خدمات را مشخص کند.

● یک سیستم کامپیوتری باید به قدر کافی انعطاف پذیر باشد، تا با هرگونه تغییرات اعم از داخلی (ادغام، بازسازی) یا خارجی (قوانین) مطابقت داشته باشد.

● هر یک از کارکنان صف باید همیشه یک عضو ارشد برای ارجاع شکایت در دسترس داشته باشند.

نگهداری سوابق

● پرونده های شکایات همیشه باید ظرف یک روز اداری قابل دسترس باشند.

● پرونده های شکایات باید حداقل برای ۶ سال و یا بیشتر نگهداری شوند.

بازبینی (تجدید نظر)

صرف نظر از این که چه رفتاری با شکایات داشته باشیم، هیچ گونه تضمینی وجود ندارد که مشتری از اولین پاسخ راضی بوده و یا معتقد باشد که با او به طور مناسب رفتار شده است. باید فرایندی به وجود آوریم تا به مشتری نشان دهیم که شکایت او را جدی گرفته و با آن ها به طور مطلوب رفتار می شود.

● اگر شکایت کننده از پاسخ ناراضی باشد، شکایت او باید توسط یکی از کارکنان که در شکایت اولیه دخالت نداشته مورد بررسی قرار گیرد.

پرداخت غرامت

اگر مشتری زیان مالی دیده است، سعی شود تا او را در موقعیت قبلی اش قرار داده به طوری که احساس متضرر شدن نداشته باشد.

پرداخت ها باید به صورت جبران مالی و رفتارهای توأم با حسن نیت بوده که به خودی خود راه حلی برای مسئله واقعی نیست.

پرداخت برای جبران مالی نباید یک روش آسان برای رفع مشکل واقعی تلقی شود.

تشویق ها

این مقاله بیشتر در ارتباط با شکایت است ولی این تنها نوع بازخور با ارزش مشتری نیست. اینکه چرا و در چه زمان مشتریان نظرات مثبتی درباره خدمات و محصولات شما ارائه دهند نیز می تواند به شما کمک کند.

هم زمان با عمومی ساختن شکایات، اطلاع از تشویق های مشتریان نیز می تواند انگیزه کارکنان را افزایش دهد.

هر نامه ارسال شده در ارتباط با تشکر از خدمات شرکت و یا کارکنان را در معرض دید عموم قرار دهید.

از مشتریانی که درباره نحوه مطلوب انجام کار شرکت صحبت می کنند می توانید تجربه کسب کنید.

به کارکنانی که برای رضایت مشتری تلاش بیشتری کرده اند، پاداش پرداخت شود.

ولاگان کلیدی:

مدیریت شکایات فرهنگ ارزش گذاری رضایت مشتری

منبع:

*Best Practice in Complaints Management,
Guidelines for the insurance industry,
Association of British Insurance, 2002.*