ГД №1 Январь 2022

поиск по журналам, книгам и законам

Работа с клиентами
Терроризм

Приемы гендиров, чтобы спасти компанию от потребителей экстремистов

Вы узнаете: какие способы придумали топ-менеджеры, чтобы справиться с неадекватным натиском клиентов.

Потребитель защищен со всех сторон. Вернуть ношенную вещь? Потребовать денег за моральный ущерб? Доказать, что продавец не предоставил достаточно информации? Нередко суд встает именно на сторону покупателя.

«В год в нашу организацию поступает 700 заявок по потребительским спорам. До судебного разбирательства доходит 400 дел. Положительное решение выносится по 350 из них», — рассказывает **Анна Гараева,** юрист свердловской общественной организации «Уральская палата защиты потребителей».

Потребителей-экстремистов с каждым месяцем все больше. «С июля 2021 года наблюдается всплеск клиентского экстремизма. До этого был один случай в квартал, с июля — один в месяц, с октября — один в неделю. Связываю это с резким ростом цен на материалы и сокращением емкости рынка. Потребители ищут возможности сэкономить и идут на экстремистские уловки», — рассказывает **Дарья Сетина,** гендиректор мебельной компании «Гиперион».

Больше всего от таких клиентов страдают торговля, сфера услуг и застройщики. Но директора научились защищаться. В этой статье они делятся способами борьбы с покупателями-экстремистами.

1 Проводят через семь кругов ада

«В год из-за потребителей-экстремистов мы теряем 800 тыс. руб., или 1,5 процента месячной выручки, — говорит **Роман Галимов,** директор по маркетингу бренда одежды AnikinA и A quick buck. — Одна из разновидностей нашей продукции, купальники, не подлежит возврату. Однако я предпочитаю не доказывать свою правоту, а уступать экстремистам. Вернее, сперва провожу их через семь кругов ада, чтобы умерить пыл».

800
тыс. руб. в год теряет компания AnikinA из-за потребителей-экстремистов

Для начала покупателя просят заполнить заявление по форме. Не все готовы тратить на это время. Затем требуют отправить вещь на экспертизу. Некоторые этого пугаются и уходят. «Мы знаем, что в 90 процентах случаев экспертиза на стороне покупателя, однако все равно настаиваем. Тем самым мы тянем время», — рассказывает Роман.

Параллельно покупателя уговаривают обменять товар, чтобы не выводить средства, 80 процентов клиентов соглашаются на замену. А вот если уступить сразу, то покупатели будут наглеть. Решат, что достаточно прийти, немного поскандалить и им тотчас же вернут деньги.

Актиона

:ова

Восемь неудачных покупок

«Клиентка из Нового Уренгоя восемь раз меняла товар. Сперва заказала костюм — не подошел размер. [illegible] раз», — вспоминает Роман Галимов.

покупки. «Мы потеряли 5 тыс. руб. на оплату доставки. Когда вещь ее наконец устроила, мы заблокировали клиента. Я попросил сотрудников больше с ней не работать. Лучше распрощаться, чем оставлять себя и покупателя в подвешенном состоянии», — говорит Роман.

По словам Галимова, с потребительским экстремизмом в том или ином виде они сталкиваются каждый день. Покупатели могут год носить вещь и сдать ее как «неподходящую». Некоторые сразу приходят с юристами и скандалят, требуя вернуть деньги. Оплачивают товар, забывают по полгода забрать, а потом пишут досудебные претензии.

«Одна клиентка пугала миллионом подписчиков в Instagram, угрожала выкупить наш бренд и испортить репутацию. А ведь ей всего лишь не подошла вещь по размеру», — говорит Роман.

2 Внимательно относятся к заполнению документов

Зачастую потребителей-экстремистов порождает пренебрежительное отношение продавца к бумажной волоките. «Если в договоре не указать срок годности, претензии можно предъявить в течение двух лет, а по некоторым товарам и дольше», — рассказывает индивидуальный предприниматель, юрист **Галина Горина.**

Директора, которые настрадались от клиентов-экстремистов, стали ответственнее подходить к составлению документов перед оказанием услуги.

«У нас в автосервисе были случаи, когда машину сдавал один человек, а забирал хозяин. И отказывался платить за работу. Удерживать машину не можем. В итоге теряли деньги. А все из-за того, что приемщик не проверил бумаги», — рассказывает экс коммерческий директор сибирской сети автомагазинов и сервисов **Владимир Гончаров**.

Теперь в автосервисе проверяют VIN-код автомобиля, госномер, Ф. И. О. передающего, доверенность на машину, если сдает не владелец, Ф. И. О. принимающего, марку, год выпуска, цвет машины, а также свидетельство о регистрации. Приемку снимают на мобильный телефон. Просят подтвердить на камеру, что машину сдает владелец или лицо по доверенности.

Директора, которые настрадались от клиентов-экстремистов, стали ответственнее подходить к составлению документов перед оказанием услуги

Подставной автомобиль

«Обратился клиент с просьбой заменить подшипник ступицы. Сказал, что забыл дома свидетельство о регистрации. Мастер-приемщик внес в договор только марку и госномер автомобиля. Графу с VIN-кодом не заполнил. Работу выполнили, клиент остался доволен», — рассказывает Владимир Гончаров.

А затем в салон приехал такой же автомобиль и с таким же госномером. И все тот же клиент пожаловался: «А подшипник-то не заменили!» Мастер выполнил работу снова, но уже бесплатно. «Клиенты-мошенники переставили номера на аналогичный автомобиль и за одну цену отремонтировали две машины», — говорит Владимир.

Клиент не добился бы своего, если бы приемщик ответственнее подошел к заполнению бумаг.

3 Работают по принципу «Ознакомились? Подпишите»

«Худшее, что могут сделать покупатели-экстремисты, так это настроить против нас потенциальных клиентов. Бывает, менеджер почти довел сделку до конца, а покупатель исчез. Позже узнаем, что на него вышел недовольный турист и оболгал нас. В 75 процентах случаев менеджеры возвращают клиентов. Но есть и такие покупатели, которые готовы поверить одному негативному отзыву», — рассказывает **Оксана Айсберри,** гендиректор турфирмы ToBeAmerica.

Скачать скрипт по работе с претензиями >>>

Чтобы защититься от туристов-экстремистов, в компании просят клиента подписать каждый полученный документ.

«“Получили договор, инструкцию, ваучер? Ознакомьтесь и подпишите”. Не проводим сделку дальше, пока не подписан каждый документ. Озвучиваем информацию. Например, что включено в стоимость тура, за что нужно доплатить. И требуем, чтобы клиент поставил подпись, что все правильно понял», — делится опытом Оксана.

Признаки потенциального клиента-экстремиста

Признак	В чем проявляется
Излишне дотошен	Потребитель-экстремист вычитывает каждый пункт договора. Его задача — найти брешь, а не обезопасить себя. «Однажды клиент требовал документы об образовании и справку об отсутствии инфекции у мастеров, которые будут ремонтировать его автомобиль», — рассказывает Елена Линник, замдиректора юридической компании «Паритет»
Ведет видеосъемку	Если клиент с ходу включил камеру и ведет запись, значит, он явился явно не с благими намерениями и изначально не доверяет вам
Провоцирует	«Такой клиент говорит с сотрудниками на повышенных тонах, оскорбляет, записывает на диктофон ответы продавца», — делится наблюдениями Елена Линник
Требует особого внимания	«В магазине электроники такой человек позовет старшего менеджера, а в ритейле — директора магазина. Повод может быть любым», — делится наблюдениями гендиректор компании «Репутация Москва» Арсений Катков
Просит доказать компетентность	Потребитель с ходу требует показать документы сотрудников, сертификаты компании

«Мы заключили с двумя путешественниками договор о туре в США. Записали их на визовое обслуживание. Но попасть в Штаты они не смогли из-за закрытия консульских служб», — вспоминает Оксана Айсберри.

Первый турист попросил вернуть средства. Ему все возвратили, вычтя деньги за консульский сбор и за уже оказанные услуги, которые компания доказала платежными поручениями.

Второй человек решил подождать лучших времен, однако в марте началась пандемия. Тогда путешественник потребовал вернуть все деньги.

«Пытались объяснить, что нашей вины в том, что консульство не работает, нет. Старались мирно урегулировать конфликт. Однако клиент обратился в суд», — уточняет Оксана.

Суд удовлетворил иск, но частично. Человеку этого не хватило. Он начал писать в интернете негативные отзывы. До сих пор клевещет и убеждает потенциальных клиентов не пользоваться услугами фирмы. Пишет угрозы сотрудникам.

«Нам ничего не осталось, как подключить адвоката. Собрали копии отзывов и теперь подаем в суд иск о защите своего честного имени», — говорит Оксана.

4 Делают продукцию невозвратной

В мебельной компании «Гиперион» потребители-экстремисты придираются по мелочам, часто корректируют ТЗ, путают менеджеров, просят немедленно забрать обратно «бракованную» деталь. Все ради того, чтобы выбить 30 процентов компенсации от стоимости заказа.

70%

исков потребителей удовлетворяют суды
Источник: эксперты Pravoved

Что придумали в компании? «Заключаем с клиентами договор подряда и продаем продукцию не как товар, а как материал с услугой. Норма о возврате брака в течение двух недель не действует. К покупателю предъявляются более жесткие требования», — говорит **Дарья Сетина**, гендиректор компании «Гиперион».

Если от клиента поступает претензия, ему говорят: «Мы отгрузили вам не товар, а индивидуально изготовленные изделия из нашего материала по вашему ТЗ».

Покупателю приходится доказывать, что у изделия брак: нужно прислать официальную претензию с указанием характера повреждения, номенклатуры и количества неликвидных изделий согласно ТЗ, приложить фотографии.

Как подстраховаться, чтобы не нарваться на клиентов-экстремистов

Что сделать	Зачем
Максимально детализировать договор	Частая ошибка компаний, которая провоцирует потребителей-экстремистов, — формально составленный договор.
Следить за актуальными ценами	Однажды в магазине по продаже телефонов покупатель воспользовался ошибкой продавца и пытался купить телефон по цене чехла. Продавец перепутал ценники. Размещение товара с ценой считается публичной офертой (ст. 437 ГК). Предприниматель обязан продать товар по цене из оферты (ст. 426 ГК)
Следить за сроками акций	Если не указан срок акции, она бессрочна. Отговорки «не успели поменять ценник», «опечатались» или «забыли указать дату окончания акции» незаконны
Регулярно проверять почту, сайты-отзовики и оперативно реагировать	Иногда ваше молчание превращает в экстремиста обычного недовольного клиента
Обоснованные претензии удовлетворять сразу	«Суды охотно взыскивают неустойку в пользу потребителей. За неудовлетворение законных требований суд взыщет еще и потребительский штраф: 50 процентов от всех сумм дополнительно», — предупреждает Борис Глушенков, судебный юрист. Закон дает десять дней для ответа на претензию потребителя
Всегда отвечать в письменной форме	Если дойдет до суда, переписка станет доказательством, что вы пытались решить проблему и не игнорировали клиента
Обучать персонал	«Большинство случаев потребительского экстремизма в нашем случае провоцировали сами сотрудники. Например, принимали автомобили не у владельцев, не просили предъявить доверенность. Брали в работу машины без свидетельства о регистрации», — рассказывает экс коммерческий директор сибирской сети автомагазинов и сервисов Владимир Гончаров

Избавились от клиентов-экстремистов с помощью набора «Сделай сам»

Швейное производство «Мастерская Ангел» не сталкивалось с потребителями-экстремистами ровно до тех пор, пока не вышло на маркетплейсы. «Раньше продавали сценические костюмы в детские сады и дома культуры. Наши наряды стоят в три раза дороже аналогичных, зато служат по 30 лет. Поэтому возвратов не было», — рассказывает Анжела Янковская, основатель и главный художник мастерской.

Компания вышла на Wildberries, чтобы на 30 процентов увеличить количество продукции. А в итоге только потеряла деньги.

Покупатели заказывали дорогие костюмы, надевали на праздник и возвращали. Все по закону: товар реально вернуть в течение 14 дней без объяснения причин. А Wildberries дает еще и дополнительную неделю. На пунктах выдачи вещи не проверяют. Редактировать договор с маркетплейсом нельзя: либо подписывай типовой, либо «до свидания!».

«Всего вернули 70 костюмов стоимостью 6–18 тыс. руб. Их покупали заново и жаловались, что вещь ношенная. Рейтинг на маркетплейсе сильно упал», — говорит Анжела.

Компания решила проблему нестандартно. Оставшийся на маркетплейсе товар на 500 тыс. руб. выкупили самостоятельно. Оставили только маски и аксессуары стоимостью до 1,5 тыс. руб. Новые костюмы стали продавать в разобранном виде.

«Создали набор “Сделай сам” стоимостью 1,5–4 тыс. руб. В него входят ткань, выкройка, отделка. Покупатели — женщины, которые умеют шить, — более лояльная аудитория. Такой товар не подлежит возврату: ткань относится к невозвратной категории, ведь покупатель режет ее», — делится опытом Янковская.

Готовые дорогие костюмы продают только организациям. Возвратов на маркетплейсах нет.

5 Изначально не дают слабину

Часто потребители-экстремисты — рядовые мошенники, которые таким образом пытаются заработать. Вычислить их несложно: им не нужна качественная услуга, зато нужно «в суд за компенсацией». С такими персонажами директора в дебаты не вступают. Общение лучше пресекать сразу. Чуть дашь слабину — и ты на крючке.

«Один клиент с ходу заявил, что будет общаться только с директором. Мы согласились. Он решил, что нас можно и дальше продавливать. Потребовал скидку на грани окупаемости. Отказали», — рассказывает гендиректор компании «Репутация Москва» **Арсений Катков.**

Часто потребители-экстремисты — рядовые мошенники, которые таким образом пытаются заработать

Экс-прокурор

«В автосервисе, который является клиентом нашей фирмы, часто сталкивались с потребителями-экстремистами. Многие из них банальные мошенники и так зарабатывают», — рассказывает **Елена Линник**, заместитель директора юридической компании «Паритет».

Клиент приехал на ремонт автомобиля, уже при входе начал снимать на камеру телефона и заявил, что отснятое будет использовать в суде «в случае чего». Отказался оставлять ключи от машины, требовал принять без очереди. Просил предъявить фотографии паспортов сотрудников. Естественно, его требования не удовлетворили, так как это незаконно. Клиент вызвал полицию, заявив, что автосалон занимается самоуправством.

Полиция выслушала его, решила, что он чокнутый, и уехала. Однако клиент на этом не остановился. Он написал жалобы на автосервис в Центральный банк и страховую компанию. Тогда стало понятно, что его цель — заработать на скандале.

Схема такая: клиент-экстремист приходит, выдвигает кучу необоснованных и невыполнимых требований, снимает процесс на камеру, чтобы доказать, что ему якобы отказывали в услуге. Затем идет в страховую компанию и требует выплатить сумму ремонта, а заодно компенсировать моральный вред.

Сервис раскусил экстремиста, не стал ничего выяснять и уступать. И не зря: клиент оказался бывшим сотрудником прокуратуры, он не в первый раз писал жалобы на автосервисы в страховые компании. Подал в суд, но и там ему отказали.

☆☆☆☆☆ Валерия Тарасова

Оставьте свой комментарий...

Ранее Подписаться Поделиться

Новые Лучшие Ранее

Была ли полезна статья? :-((:-(:-| :-) :-))

Общение
Пять приемов, которые помогут разговорить клиентов и получить информацию

Новости
Приказ о приеме на работу стал необязательным

Саморазвитие
Зачем и как гендиры ищут наставников в бизнесе и жизни

Проверьте контрагента
Вам открыт бесплатный доступ к сервису по проверке контрагенто разработанный специально для гендиров. Защитите бизнес от недобросовестных контрагентов.
Защитить

Не прочитано

Сохранить Распечатать Мобильно

Работа с клиентами