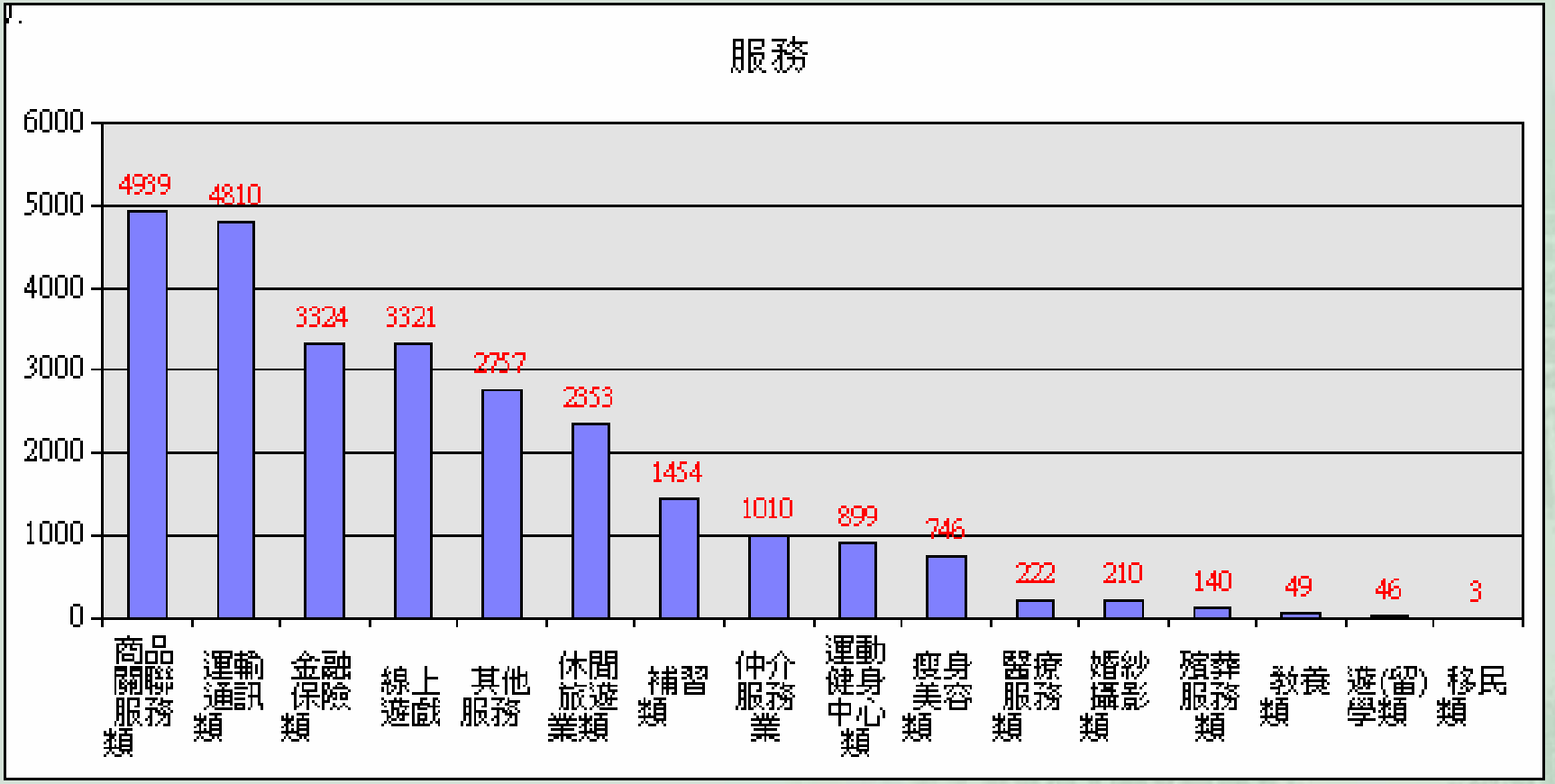
消費爭議與顧客抱怨處理技巧

吳惠玲

98年消保會資料消費爭議案件41,067件，與97年比較，計增加8,128件，增加率為24.68%

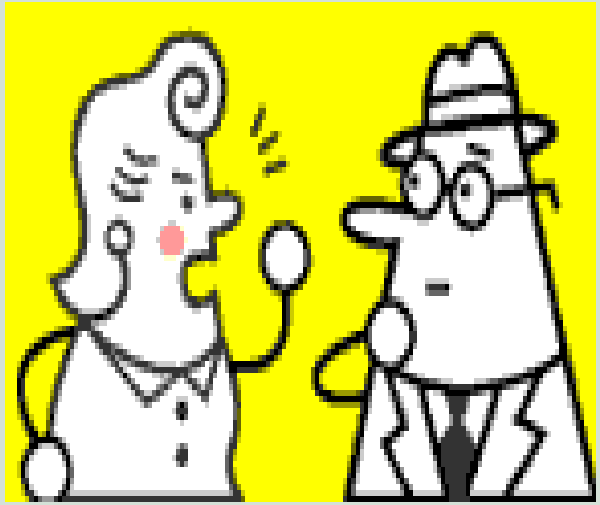


大綱

1. 消費爭議與顧客抱怨的意義

2. 避免消費爭議與顧客抱怨的自我檢視

3. 消費爭議與顧客抱怨的處理技巧與實例探討



消費爭議與顧客抱怨的意義

認識企業經營者與消費者的關係

☛消費者的定義

指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。

☛企業經營者的定義

指以設計、生產、製造、輸入商品或提供服務為營業者。

☛消費關係

指消費者與企業經營者就商品或服務所發生之法律關係。

建立並管理消費關係

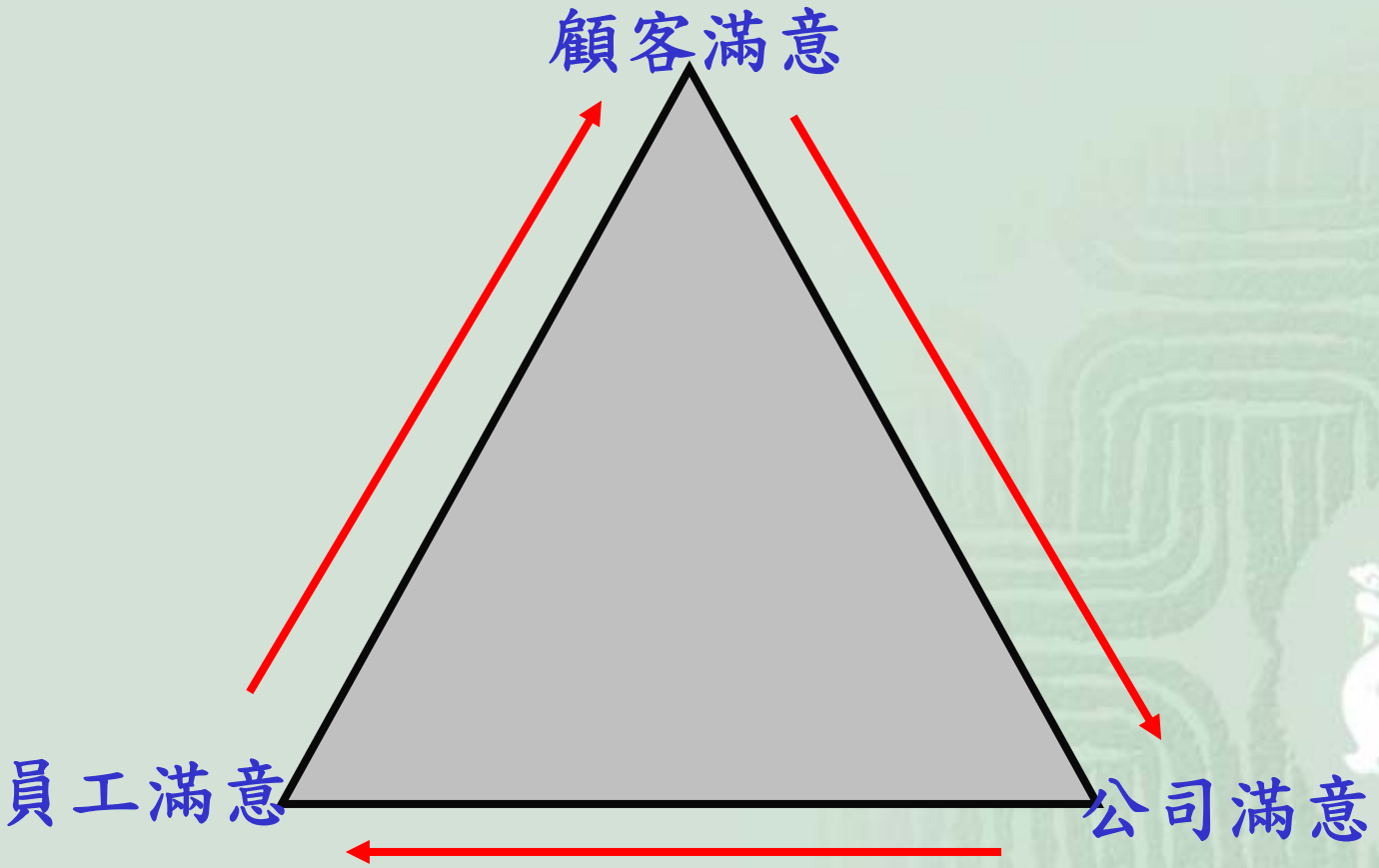
- 企業要有預防重於治療的觀念
- 依照法理情的先後順序處理
- 平常應多注意相關消費糾紛資訊和後續處理結果

顧客關係良好的效應

- 減少損失顧客的成本--爭取新顧客的成本是照顧現在顧客成本的6倍
- 得到更多忠誠顧客的支持
- 提升企業的風評
- 顧客可以帶來其他的顧客
- 顧客可以帶來更多的銷售機會

企業必須不斷求顧客滿意

企業發展最具功效的祕訣－顧客滿意



從顧客滿意的思維開始

滿意是一個人感覺愉悅或失望的程度，
係源於對產品或是服務的期望(或結果)

期望	＜	體驗	→	感動
期望	＝	體驗	→	滿意
期望	＞	體驗	→	不滿

顧客對競爭對手產品或服務所得到的滿意
會影響對本公司產品或服務的期望

顧客滿意的公式

- 滿意100%= $\frac{\text{顧客的體驗}}{\text{顧客的期望}}$ 100 %

避免消費爭議與
顧客抱怨的自我檢視

檢視影響顧客滿意的五大因素

1. 核心的商品和服務
2. 支援服務的系統
3. 企業專業技術的表現
4. 與顧客互動的設計模式
5. 情緒互動

核心的商品和服務

- 電訊業的手機
- 書店的書
- 餐廳的餐飲
- 咖啡店的咖啡
- 速食店的漢堡

支援服務的系統

- 定價
- 促銷
- 訂貨
- 送貨
- 退換貨
- 顧客抱怨處理機制

企業技術的表現

- 宅配公司是否能準時收、送交貨
- 航空公司、交通工具的準時
- 餐廳美味的承諾、與供餐的準確度
- 保險公司確實的理賠
- 量販店保證最低價的承諾。

與顧客互動的設計模式

- 與服務人員的接觸方式設計
- 服務流程的設計
- 讓顧客的參與程度

情緒互動

- 情境傳遞
- 感情傳遞
- 和顧客的溝通

消費爭議與顧客抱怨的處理技巧與實例探討

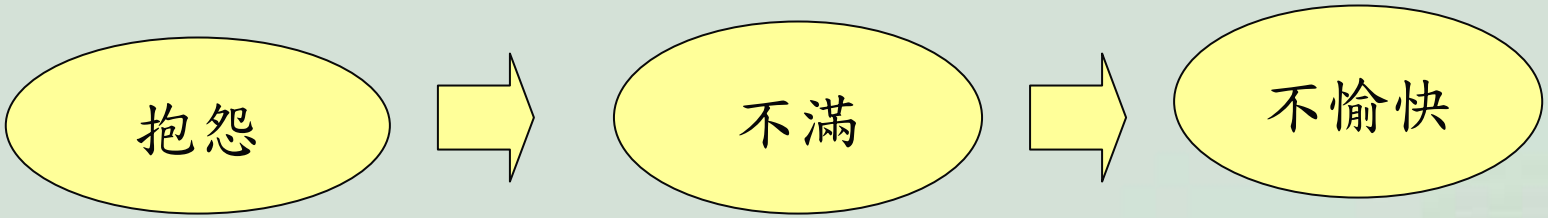
有關顧客抱怨的驚人數字

1. 會抱怨的顧客只占全顧客的50%；有意見而不抱怨的顧客80%左右不會再來，如果抱怨的事處理得好，有90%左右的顧客抱怨之後還會來
2. 一個非常不滿意的顧客，會把他的不滿告訴20個以上的人，這些人中，在產生同樣需求的時候，幾乎不會光顧被批評的服務惡劣的公司
3. 服務品質低劣的公司，平均每年業績只有百分之一的增長率，而市場佔有率下降百分之二
4. 服務品質高的公司，每年成長率為百分之十二，市場佔有率則增長百分之六
5. 每開發一個新客戶，其成本是保留舊顧客成的6倍，而流失一位老客戶的損失，只有爭取12位新客戶才能彌補

顧客抱怨的意義

- 服務產生疏失
- 沒有設計好的服務流程
- 沒有訓練好的服務人員
- 創造顧客忠誠的機會
- 顧客是最好的監督者

顧客的心情



沒有人抱怨時會是心情愉快的

所以

顧客抱怨只是口氣壞一點的建議

顧客客訴的方式

- 直接反映
- 電話至現場反映
- E-mail或寫信
- 意見調查表
- 0800總公司專線
- 消費者文教基金會或是消保單位
- 媒體
- 向朋友抱怨-------不再來機率最高---無法處理

越來越難處理

常見顧客客訴的原因

1. 商品的問題

品質不良、異物、破損、過期、毀壞。

2. 管理流程

退換貨、等太久、外帶漏給、金錢糾紛、活動訊息曖昧、不遵守承諾、標示或是說明不清、環境設計不良、顧客受傷。

3. 服務人員

態度不良、溝通不良、不專業、一問三不知

顧客客訴處理流程

處理情緒 → 先道歉

傾聽 → 同理心相待

辨別 → 歸納顧客客訴的原因

處理 → 主動提出解決方法

提出的方法一定要讓顧客滿意

顧客客訴的原因和處理模式

	原因	處理模式
商品	品質不良、異物、破損、過期、毀壞	退錢、更換、品質保證，如果再加一點回饋會更好
管理流程	退換貨、等太久、外帶漏給、金錢糾紛、活動訊息曖昧	立即處理、彌補措施、管理改善承諾
服務人員	態度不良、溝通不良、不專業、一問三不知	不可護短、承認改善、謝謝顧客

處理人的態度

1. 官位要大一點
2. 聲音要有熱忱肢體要展現誠意
3. 要不斷認同顧客，不要用否定或是懷疑的字眼
4. 千萬不要找「理由」，適當的澄述加上檢討
5. 要幫顧客找方法或是給予足夠的台階下

無法直接面對顧客的危機處理

- 建立統一發言人
- 緊急危機處理小組
- 準備佐證資料或是有利資訊
- 將危機視為轉機

後端處理

- 由上層主管再次去電關懷
- 讓顧客成為神秘訪客
- 建立企業內部改善追蹤流程制度

  商品面、管理流程面、人員訓練面
- 部門滿意評鑑制度
- 將顧客滿意度勾稽個人績效

消費爭議上－消費者主要的訴求傾向

- 更換新品
- 退貨還款
- 損害賠償
- 精神補償(壓驚費)
- 登報道歉
- 書面抱歉
- 封口費
- 看誠意

消費爭議上-企業經營者的考量

- 舉證責任與能力
- 思考消費者可能的申訴方法
- 企業形象與影響面
- 要付出的企業成本

案例分析

- 產品瑕疵爭議
- 場所安全爭議
- 服務方式爭議
- 廣告不實爭議

避免消費爭議的做法

- 預防重於治療-檢視企業的服務設計
- 建立客訴處理的SOP處理守則-特別是第一線的服務人員回應方式和應對的能力
- 管理客訴案例
- 多和他業交流，收集相關消費案例與處理方法