



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон регламента по работе с негативными отзывами в разных каналах

Пошаговый гайд для сотрудников: превращаем негатив в рост лояльности

Важность работы с негативом и цель регламента

Негативные отзывы – это не приговор, а ценный источник информации для улучшения продукта и сервиса. По данным исследований, люди чаще делятся отрицательным опытом, чем позитивным (PlanFact). Каждый негативный отзыв – это возможность не только решить проблему конкретного клиента, но и предотвратить десятки подобных ситуаций в будущем, повысив лояльность и укрепив репутацию бренда.

Цель данного регламента: предоставить сотрудникам четкий алгоритм действий для эффективной обработки негативных отзывов во всех ключевых каналах коммуникации, минимизируя риски для репутации компании и превращая критику в точки роста.

Общие принципы работы с негативными отзывами

Не спорить и не оправдываться

Первым делом выслушайте или прочитайте отзыв, поблагодарите клиента за обратную связь. Избегайте эмоций и не начинайте ругаться (PlanFact).

Проявить эмпатию

Покажите клиенту, что вы понимаете его разочарование и сочувствуете его проблеме.

Взять ответственность

Даже если виноват не ваш отдел, извинитесь от лица компании. Это демонстрирует готовность решать проблемы.

Предложить решение

Расскажите, что вы сделаете для решения проблемы или как исправите ситуацию.

Передать информацию

Зафиксируйте проблему в CRM-системе и передайте ответственному за процесс для дальнейшего анализа и предотвращения.

Соблюдать единый стиль коммуникации (ToV)

Ответы должны быть выдержаны в том же стиле, который бренд использует в других каналах, для создания единого клиентского впечатления (Skillbox).

Отвечать быстро

На критическую проблему — в течение 1-2 часов. В идеале — на все комментарии в течение суток (Skillbox). Быстрая реакция повышает лояльность.

Алгоритм обработки отзыва по каналу

Канал	Мониторинг и время ответа	Примеры ответов и действия
<p>Геосервисы (Яндекс Карты, 2ГИС)</p>	<p>Мониторинг: Ежедневно, не менее 2 раз в день. Время ответа: В течение 1-2 часов, максимум – 24 часа. Быстрый ответ не позволит автору написать на других сайтах (PlanFact).</p>	<p>Действия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Извинение: «Приносим извинения за неудобства/проблему...» 2. Уточнение: «Пожалуйста, уточните дату и время посещения, номер заказа/чека, чтобы мы могли разобраться в ситуации.» 3. Предложение решения: «Мы хотели бы исправить ситуацию. Напишите нам в личные сообщения или позвоните по телефону [номер], чтобы мы могли обсудить решение.» 4. Перевод в личку: «Для более детального разбирательства и сохранения конфиденциальности, просим связаться с нами по телефону [номер] или в личных сообщениях.» <p>Пример: «Здравствуйте! Нам искренне жаль, что вы столкнулись с такой ситуацией. Чтобы мы могли разобраться, пожалуйста, сообщите нам дату и время вашего визита, а также ваше имя, написав нам в личные сообщения или позвонив по телефону [номер]. Мы обязательно решим эту проблему!»</p>
<p>Социальные сети (VK, Telegram, Instagram)</p>	<p>Мониторинг: Ежедневно, в течение рабочего дня, каждые 1-2 часа. Время ответа: В течение 1-2 часов на критические проблемы, до 24 часов на остальные (Skillbox).</p>	<p>Действия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Публичный ответ: Всегда отвечайте публично, чтобы другие пользователи видели вашу готовность к диалогу. 2. Извинение и эмпатия: «Нам очень жаль, что вы столкнулись с этим. Мы понимаем ваше разочарование.» 3. Уточнение деталей: «Чтобы мы могли помочь, пожалуйста, уточните номер заказа/договора или опишите ситуацию подробнее.» 4. Перевод в личку/мессенджер: «Для оперативного решения вопроса и сохранения конфиденциальности, пожалуйста, напишите нам в личные сообщения группы/директ, или в Telegram по [ссылка/логин].» 5. Эскалация: Если проблема сложная или требует участия других отделов, сообщите об этом клиенту и передайте информацию ответственному сотруднику. <p>Пример: «Добрый день! Спасибо за обратную связь. Нам очень жаль, что вы остались недовольны. Мы бы хотели разобраться в произошедшем. Не могли бы вы написать нам в личные сообщения, указав номер заказа и детали проблемы? Мы обязательно найдем решение!»</p>

Канал	Мониторинг и время ответа	Примеры ответов и действия
Email/Форма на сайте	<p>Мониторинг: Ежедневно, не менее 2 раз в день. Время ответа: Подтверждение получения — в течение 1 часа. Развернутый ответ с решением — в течение 24-48 часов.</p>	<p>Шаблон письма: Тема: Ваш отзыв о [Название компании] – [Номер обращения/Дата] Текст: «Уважаемый(ая) [Имя клиента],</p> <p>Благодарим Вас за обращение и за то, что Вы нашли время поделиться своим опытом. Нам искренне жаль, что Вы столкнулись с [краткое описание проблемы]. Мы понимаем, насколько это могло быть неприятно.</p> <p>Мы уже начали разбираться в Вашей ситуации. Для более детального анализа нам может потребоваться дополнительная информация. Не могли бы Вы уточнить [запросить необходимые детали: номер заказа, дата, время, имя сотрудника и т.д.]?</p> <p>Мы стремимся к постоянному улучшению нашего сервиса и продукта, и Ваш отзыв очень важен для нас. Мы сделаем все возможное, чтобы решить Вашу проблему в течение [указать срок, например, 24-48 часов] и уведомим Вас о результатах.</p> <p>Приносим свои извинения за доставленные неудобства.</p> <p>С уважением, Команда [Название компании]»</p>
Телефонный звонок	<p>Мониторинг: В режиме реального времени. Время ответа: Немедленно.</p>	<p>Скрипт разговора:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выслушать внимательно: Дайте клиенту выговориться, не перебивайте. Проявите терпение и понимание. 2. Извиниться: «Мне очень жаль, что вы столкнулись с этой проблемой. Приношу извинения от лица компании за доставленные неудобства.» 3. Уточнить детали: «Чтобы я мог(ла) максимально эффективно помочь, не могли бы вы уточнить [конкретные детали: номер заказа, дата, время, имена, описание ситуации]?» 4. Предложить решение: «Я вижу, что мы можем [предложить конкретное решение: возврат средств, замена товара, скидка на следующую покупку, передача информации ответственному].» 5. Зафиксировать: Обязательно внесите все детали обращения и предпринятые действия в CRM-систему. 6. Подтвердить: «Я зафиксировал(а) Ваше обращение. Мы свяжемся с Вами по [указать канал и срок] для подтверждения решения.»

Классификация негативных отзывов и эскалация

Типы негатива

Конструктивный: Содержит конкретные факты, детали, предложения по улучшению. Автор готов к диалогу (PlanFact).

Эмоциональный: Выражает сильное недовольство, но без конкретики. Часто содержит общие фразы, агрессию. Требуется эмпатии и перевода в конструктивное русло.

Фейковый/Троллинг/Заказной: Не содержит конкретных претензий, агрессивен, часто публикуется с фейковых аккаунтов. Может быть удален или проигнорирован, о фейковых аккаунтах можно сообщить администрации платформы (Uwindi.ru).

Когда эскалировать

Повторные обращения: Клиент обращается с одной и той же проблемой несколько раз, и она не решается на текущем уровне.

Угрозы: Отзыв содержит прямые угрозы в адрес компании, сотрудников или других клиентов.

Юридические вопросы: Отзыв затрагивает юридические аспекты, требует консультации юриста (например, обвинения в нарушении законодательства).

Публичный скандал: Негативный отзыв вызывает широкий резонанс в социальных сетях или СМИ, угрожая репутации компании.

Финансовые потери: Проблема клиента связана со значительными финансовыми потерями для него или для компании.

Кому эскалировать

Руководитель отдела: Для повторных обращений, сложных ситуаций, требующих нестандартных решений.

Юрист: Для отзывов, содержащих угрозы или юридические претензии.

PR-служба/Руководитель маркетинга: В случае публичного скандала или угрозы репутационного ущерба.

Генеральный директор/Владелец бизнеса: В случае критических инцидентов, затрагивающих стратегические интересы компании.

Примеры скриптов и фраз для разных ситуаций

Общее извинение и предложение помощи (публично)

«Здравствуйте, [Имя клиента]! Нам очень жаль, что Вы столкнулись с такой ситуацией. Мы понимаем, насколько это неприятно. Чтобы мы могли разобраться и помочь, пожалуйста, напишите нам в личные сообщения, указав номер заказа/детали проблемы. Мы обязательно найдем решение!»

Ответ на эмоциональный, но неконструктивный отзыв

«Добрый день! Спасибо за Ваш отзыв. Мы очень ценим Ваше мнение и сожалеем, что Вы остались недовольны. Чтобы мы могли предметно разобраться в ситуации и предложить решение, пожалуйста, предоставьте нам больше деталей: что именно произошло, когда и где? Вы можете написать нам в личные сообщения или позвонить по [номер телефона].»

Ответ на конструктивный отзыв с предложением улучшения

«Благодарим Вас, [Имя клиента], за такой подробный и ценный отзыв! Мы очень ценим Ваше внимание к деталям и предложения. Мы уже передали Вашу идею [название отдела, например, продуктового отделу] для рассмотрения. Мы обязательно свяжемся с Вами, если потребуется дополнительная информация, и сообщим о результатах.»

Перевод общения в личные сообщения/телефон

«[Извинение и эмпатия]. Чтобы мы могли более детально обсудить Вашу ситуацию и предложить индивидуальное решение, пожалуйста, свяжитесь с нами по телефону [номер] или напишите в личные сообщения. Мы готовы помочь!»

Когда проблема уже решена (после личной переписки)

«[Имя клиента], благодарим Вас за терпение и понимание! Мы рады сообщить, что Ваша проблема с [описание проблемы] успешно решена. Надеемся, что в будущем наш сервис будет приносить Вам только положительные эмоции. Если у Вас возникнут новые вопросы, пожалуйста, обращайтесь!»

Метрики и отчетность: как фиксировать и отслеживать решенные проблемы

Фиксация всех обращений в CRM-системе

Каждый негативный отзыв должен быть зафиксирован как отдельное обращение с указанием канала, даты, сути проблемы, ответственного сотрудника и статуса решения.

Классификация отзывов по категориям

Используйте теги для быстрой сортировки: 'проблема с доставкой', 'брак товара', 'грубость персонала', 'идея для продукта' и т.д. (PlanFact).

Отслеживание времени реакции и решения

Контролируйте, сколько времени требуется на первый ответ и на полное решение проблемы. Стремитесь к сокращению этих показателей.

Оценка удовлетворенности после решения (CSAT)

После решения проблемы, если это уместно, отправьте клиенту короткий опрос с одним вопросом: 'Насколько Вы удовлетворены решением Вашей проблемы?' (CSAT).

Анализ повторяющихся проблем

Ежемесячно или ежеквартально анализируйте отчеты CRM, чтобы выявлять наиболее частые типы негативных отзывов. Это указывает на системные проблемы, требующие внимания (PlanFact).

Расчет Net Promoter Score (NPS)

Регулярно (раз в квартал/полгода) измеряйте NPS, чтобы отслеживать общую лояльность клиентов. Сравните NPS 'промоутеров' и 'критиков' (Brander.ua).

Формирование отчетов для руководства

Предоставляйте регулярные отчеты по работе с негативными отзывами, включающие: количество обращений, категории проблем, время решения, изменения в CSAT/NPS. Это докажет ценность работы с обратной связью и оправдает инвестиции (Moedelo.org).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



[🔗 rocketlab.bz](https://rocketlab.bz)

[📌 @rocketlab](https://twitter.com/rocketlab)