

שיחת היום

"הציבור מעדיף יחס על פני החזר נספיי"

מאת שושנה חן

אל תשלחו אליהם רובוטים. קיין קשר ישיר בין שביעות הרצון של הצרכן לבין מספר המדורים שמעבירים אותו כשהוא מתלונן. ההשקעה במה שקורה לצרכן אחרי שרכש את המוצר צריכה להיות שווה להשקעה בפרסום ובשיווק.

הקורונה שינתה את ציפיות הצי-רכנים?

"בהחלט. המודעות עלתה מאוד בשנתיים שלש האחרונות. בתלו-נות שזורמות אלינו בשיגרה אנחנו מזהים עלייה בולטת במספר המוצדקות: מ-45% ב-2019 ל-60% ב-2021. ומדובר ביותר מ-10,000 תלונות בשנה."

מה צריכים העסקים לתקן מיידית? "את הפער בין השיווק לבין מחלקת השירות והטיפול בתלונות. 45% מהצרכנים רוצים לקבל מענה מפורט וברור לפנייה שלהם, בש-פה פשוטה ונגישה. בפועל, באתרי האונליין בולטות תשובות הבוטים והשפה הגנרית. אנחנו ממליצים לעסקים: גם אם אתם עונים בכתב, תפתחו בהתנצלות, ציינו שקראתם את פרטי המקרה."

"טיפול בתלונה יכול להוות מגוון ליצירת יחסי אמון עם החברה", קובעת תמי לנדסמן, מנכ"ל "אמון הציבור", "גם אם לקוח נתקל בבעיה במוצר שרכש, הוא יזכור לטובה אם קיבל טיפול ראוי. כך, לחברה יכול להיות מערך שיווק יעיל מאוד, אבל אם הצרכן קיבל שירות גרוע, הסבירות גבוהה שיעבור למתח-רה". לדברי לנדסמן, הבעיה החריפה במיוחד בתקופת הקורונה.

אמון הציבור הוא ארגון עצמאי ללא כוונות רווח, שפועל לטובת קידום הגינות בעסקים. הארגון גם מטפל בתלונות צרכנים, וגם מדריך חברות להתנהלות חוקית וראויה מול הצרכנים.

במה חברות בושלות במיוחד? "בעובדה ש-30% מהמתלוננים צריכים לפנות שלוש פעמים ומעלה עד שנמצא פתרון לבעייתם. זה אחוז מטורף, במיוחד כיוון שרוב הצרכ-נים לא רוצים כסף אלא יחס. 55% מהנשאלים ציינו, כי אחד הדברים החשובים להם ביותר כשהם מתלו-נים הוא שיתייחסו אליהם בכבוד ויקשיבו לתלונתם. זו הדרישה הש-נייה בחשיבותה אחרי הרצון בתיקון השירות או המוצר (72%)."

איך נולד הפקר?

"בעקבות כתבה ב'ממון סופש-בוע', שעסקה בשאלה מה באמת רוצה הצרכן המתלונן, והסתמכה על סקר אמריקאי שערך ה'קונסומר רי-פורט'. שלחנו שאלות לכל קהילות הצרכנים במאגר שלנו, המונה 25,000 איש. 1,630 איש טרחו וענו, וזהו קהל מעניין במיוחד, כי רוב הצ-רכנים לא מתלוננים. ראינו שבנקודה העיקרית- הצורך באמפתיה, בהבנה ובכבוד, הצרכן הישראלי דומה מאוד לצרכן האמריקאי."

במה אנחנו שונים מהאמריקאים? "פחות מעניין אותנו פיצוי כספי: רק 21% לעומת 54% בקרב האמ-ריקאים. זה נובע, בין השאר, מכך שלאמריקאי קל בהרבה לקבל פיצוי: הוא מקבל החזר ישירות מחברת כרטיסי האשראי ואפילו לא צריך לפנות לספק. "העסקים בארץ חו-שבים שאנחנו מעוניינים קודם כל בכסף. מיד עם קבלת התלונה הם נכנסים לעמדת מגננה, ומנופפים בחוק ובראיות. אנחנו אומרים להם: לפעמים החוק אמנם לצידכם, אבל כדאי לכם ללכת לקראת הצרכן". מה היית רוצה לומר לעסק שמקבל תלונה?

"שאינו עסק שהוא חף מתלונות, אבל חשוב ללקוחות שלכם שי-קשיבו להם. תנו להם יחס הוגן,

צילום: אביגיל עוזי



תמי לנדסמן, מנכ"ל "אמון הציבור"

על מחאת הצרכנים

אנחנו נמצאים היום בעיצומו של מחאות צרכנים. מתי מוכנים צר-כים לשלם יותר?

"בסביבה תחרותית. ככל שה-תחרות גבוהה יותר, הצרכנים מר-גשים טוב יותר עם מחיר גבוה כשהם חשים שיש תמורה לאגרה. גל המחאות חשוב מאין כמוהו: הו-רקור הוא על העובדה שהשוק אינו תחרותי. למחאות יש כוח, והן משפיעות מלמטה. ראינו מה קרה הפעם. אבל מדובר בכלי שהש-פענו קצרת טווח. הדרך היחידה לטיפול שורש היא בפתיחת ענפי המזון, הטואלטיקה והחשמל לש-חקנים חדשים שיגדילו את נפח השוק, בראש ובראשונה באמצעות יבוא מקביל. כאשר כולם נאבקים בזירת המחיר, חברות עושות שימוש באיכות השירות כדי לייצר בידול."