

Потрошачи се највише жале на друштвеним мрежама

Више од 60 одсто незадовољних купаца радије ће лоше искуство са компанијом препричати пријатељима него што ће поднети формални приговор и тражити заштиту



Фото: „Пиксабеј“

Две недеље за решавање рекламације

- 2 године – право на рекламацију (оправку и замену робе/услуге иако немате гаранцију)
- 14 дана – имате право да се предомислите уколико сте наручили робу преко интернета, ТВ продаје, каталога, на презентацији или од продавца који се појавио на вашим вратима
- 8 дана – рок у коме продавац мора да одговори на рекламацију
- 15 дана – рок за решавање рекламације (изузетак су намештај и техничка роба, када је рок за решавање рекламације 30 дана)
- 30 дана – рок у коме је продавац дужан да вам испоручи робу (уколико није другачије уговорено)

Две трећине незадовољних потрошача не подноси формални приговор компанијама, показују истраживања. Своју потребу да изразе незадовољство исказаће радије на друштвеним мрежама и форумима или ће се пожалити родбини и пријатељима.

– Праг толеранције није исти за све па тако и потрошачи неће реаговати исто када нису задовољни производима или услугом. Ретки су они који попуњавају приговор и мирно чекају решење – каже др Ивана Мијатовић, ванредни професор Факултета организационих наука у Београду и члан једне од комисија за стандарде Института за стандардизацију Србије (ИСС).

Они који подносе жалбу често греше у процедури или праве пропусте због којих пријава може да буде одбијена. Шта је важно да знају? Наша саговорница каже да је најважније да писани приговор буде добро аргументован, кратак и јасан. Најпре на веб-сајту компаније или у продавници треба потражити формулар за подношење жалби. Велике компаније имају службе за односе са корисницима, а ако таква служба не постоји следећа адреса за приговор је директор те компаније.

У приговору треба јасно навести када и где је купљен производ или је коришћена услуга. А затим описати проблем и навести услове коришћења под којима се проблем јавио. Обавезно треба навести да су производ или услуга

Како компаније чувају углед

У Србији је пре неколико дана објављен стандард (СРПС ИСО 10002) који компанијама даје смернице за што једноставније решавање приговора потрошача. У његовом развоју учествовали су представници компанија и потрошачких организација у оквиру Међународне организације за стандардизацију (ИСО), наводе у Институту за стандардизацију Србије (ИСС).

Овај стандард примењив је практично у свим компанија па чак и у сектору електронске трговине. Информације добијене кроз процес решавања жалби потрошача могу да доведу до побољшања производа или услуга, а тамо где се са приговорима исправно поступа побољшава се углед компаније – наводи Бранислава Милованов, председница комисије Каско Института за стандардизацију Србије, која је донела овај стандард.

коришћени у складу са упутством за употребу – наравно ако је то тачно. У закључној реченици назначите каква су вам очекивања – шта је оно што би решило ваш проблем.

– Увек када је то могуће приложите објективне доказе: копије рачуна и уговора или документа од значаја и фотографије. Без обзира на то колико сте љути, повређени или убеђени да

сте оштећени, тон приговора нека буде љубазан – наглашава др Мијатовић, додајући да ако само изразите бес и љутњу, можда вас неће озбиљно схватити. Ако компанија не одреагује у року од осам дана (односно 15) имаћете писани доказ и могућност да затражите заштиту својих права преко потрошачких организација.

За компаније је добро да знају још неке детаље истраживања. Рецимо и то да ће потрошачи своје негативно мишљење о производу саопштити два пута чешће него позитивно. Незадовољни купац ће своје незадовољство саопштити различитим особама од осам до 10 пута (не рачунајући друштвене мреже). Трошкови задржавања постојећих корисника изnose тек шестину трошкова придобијања нових.

– Задржавање постојећих купаца и корисника услуга мање кошта од привлачења нових. Због тога компаније развијају своје стратегије задржавања корисника. Први резултати истраживања, које још траје, показују да 70 одсто оних који су уложили приговор остају и даље лојални тој фирми ако су задовољни поступањем са приговором – каже др Ивана Мијатовић.

Услугне компаније највећим делом се ослањају на старе кориснике и труде се да изнова задобију њихово поверење. Али чињеница је и то 50 одсто оних који су уложили жалбу није задовољно поступком решавања тог приговора.

И. Албуновић
Ј. Антељ