

Spis treści

Przedmowa	9
Wprowadzenie. Klient ma głos	11
Część I. Reklamacje – pomost między organizacją a klientem	25
Rozdział 1. Strategia traktowania reklamacji jako prezentu	27
Rozdział 2. Reklamacje – zło konieczne czy duża szansa?	38
Rozdział 3. Zbijanie kapitału na reklamacjach	56
Rozdział 4. Dlaczego większość klientów nie składa reklamacji?	74
Rozdział 5. Co tkwi w głowach klientów składających reklamacje?	95
Część II. Przekuwanie w czyn strategii traktowania reklamacji jako prezentu	115
Rozdział 6. Formuła Prezentu	117
Rozdział 7. Kreowanie lepszych klientów dzięki dobrej woli	132
Rozdział 8. Jak postępować ze wściekającymi się klientami?	147
Rozdział 9. Słowa są najważniejsze. Odpowiadanie na pisemne reklamacje	166
Rozdział 10. Od szeptu do krzyku na cały świat	185
Część III. Wyrażanie i przyjmowanie krytycznych uwag. Osobista strona reklamacji	197
Rozdział 11. Kiedy odzew klientów nabiera charakteru zarzutów osobistych	199
Rozdział 12. Kiedy składasz reklamację, zadbaj, żeby był to prezent	213
Konkluzja. Patrząc w przyszłość	222
Przypisy	224
Podziękowania	242
O autorach	243