

Вся правда о качественном сервисе



Приветствую, друзья!
Казалось бы, о необходимости хорошего сервиса сейчас говорят все кому не лень. Написаны сотни книг и статей, есть множество тренеров, готовых научить ваших сотрудников оказывать качественный сервис. Есть ли еще что-то, чего мы можем не знать о хорошем сервисе?

В сегодняшнем номере я хочу развенчать несколько мифов, касающихся сервиса. Итак, поехали!

На самом деле представления клиентов об отличном сервисе значительно поменялись. Сейчас под классным сервисом мы понимаем и удобное месторасположение, и широкий ассортимент. Комфортность и оперативность. И, конечно же, приемлемые цены.



Но глубинные желания клиентов по-прежнему остались неизменными. Люди, как и раньше, хотят от сотрудников компании вежливости, знания продукта, помощи, энтузиазма и улыбок. Именно поэтому качественный сервис — это в первую очередь концентрация всех ресурсов и всех сотрудников компании на удовлетворении клиентов. Да-да, я не ошибся — именно всех сотрудников, а не только тех, которые непосредственно общаются с клиентом.

Важно понимать, что сегодня сервис включает в себя очень многое. Продажи, маркетинг, логистика, бухгалтерия — частичка сервиса есть во всем, что делает каждый сотрудник в компании. Поэтому любое действие любого сотрудника компании очень сильно влияет на реальное или воспринимаемое качество продукта, приобретаемого клиентом.

Многие бизнесмены ошибаются, говоря о функциях сервиса. Основная функция сервиса — сохранить имеющихся клиентов и привлечь новых. Более того качественный сервис должен стать для клиента тем самым стимулом, который будет мотивировать его приходить к вам снова и рекомендовать вас.

В компаниях, где функция сервиса — поддержка продаж, весь персонал с первого дня учат задавать себе следующие вопросы:

- Как обработать этот заказ быстрее?
- Как доставить его быстрее?
- Как улучшить мою работу, чтобы помочь клиенту?
- Как повысить качество продукта за счет обслуживания?

Руководителям приходится регулярно обучать своих сотрудников, задавать себе эти вопросы. Но как только контроль ослабляется, качественный сервис мгновенно исчезает.

Если же посмотреть на качественный сервис со стороны отношений между персоналом и клиентами, то он подразумевает:

КАЧЕСТВЕННЫЙ СЕРВИС =
заботливость + вежливость +
честность + готовность помочь +
оперативность + доступность +
дружелюбие + знания +
профессионализм

Большинство жалоб на плохое обслуживание вызвано равнодушным, холодным и даже оскорбительным отношением обслуживающего персонала к клиентам. Запомните: отношение, которое увеличивает удовольствие от процесса покупки, для клиентов важнее, чем надежность или цена.

Но у большинства бизнесменов есть одна смертельная ошибка: они упорно придерживаются заблуждения, что люди рождаются со всеми необходимыми для предоставления качественного сервиса навыками. И с желанием применять эти навыки. На самом деле это совершенно не так. Большинство людей, приходя на работу, мечтают, когда на часах пробьет 18.00, и рабочий день закончится. Им глубоко плевать на проблемы клиентов. И только поэтому у нас до сих пор так мало клиентоориентированных компаний.

Тогда почему же бизнесы не инвестируют в улучшение сервиса? Этому мешает ряд проблем и мифов.

Одной из ключевых проблем является низкий уровень квалификации персонала. В университетах, к сожалению, не учат хорошему обслуживанию. Когда наши молодые люди массово сталкиваются с примерами плохого обслуживания, для них это становится нормой. Я часто слышу: «Если другие так работают и зарабатывают, то почему я должен напрягаться?». Этот главный бич отечественного бизнеса. Зло, как говорится, порождает зло.

Проблема квалификации персонала порождает другую – текучесть кадров. Соответственно, собственникам бизнеса и топ-менеджерам компаний просто напрашивается невыгодно вкладывать деньги в сервис, так как они пойдут на ветер. Круг замкнулся. Есть еще несколько мифов относительно качественного обслуживания.

Но разве вкладывать деньги в то, что принесет прибыль, глупо? Ведь большинство бизнесменов не откидывают в сторону хорошие идеи только потому, что те дорогие. Точно также цена не должна быть решающим фактором и тогда, когда речь идет о развитии и сохранении хороших отношений с клиентами.

Много авторов, таких как Карл Сьюэлл, Тони Шей, Ричард Бренсон, пишут об острой необходимости изумительного сервиса. Какую бы книгу о клиентоориентированности мы не открыли, везде на слуху следующие компании: Disney, Federal Express, Wal-Mart, Commerce Bank, Nordstrom, GE, Dell, Home Depot и Amazon.

Давайте посмотрим на пример British Airways. Когда она объявила, что ее чистая прибыль составила 189 млн. долл. при выручке 7 млрд. долл. — это стало одной из самых впечатляющих цифр в истории международных авиалиний. Но несколько лет до этого British Airways возглавляла таблицу самых убыточных авиакомпаний.

Так в чем же секрет? Все дело в великолепном сервисе. Одновременно с резким повышением прибыли компания достигла небывалых высот в уровне удовлетворенности клиентов.

Марианн Расмуссен, бывший вице-президент по качеству международных операций в компании American Express, говорит: «Я использую следующую формулу — лучшая работа с претензиями равняется более высокой удовлетворенности клиентов, что равняется более высокой лояльности бренду, что равняется более высокой прибыли».

Джон Шоул, знаменитый эксперт в области улучшения сервиса, составил список из 12 основных пре-



Давайте рассмотрим все по порядку.

Сколько на самом деле стоит хороший сервис?

Да, он стоит немалых денег. К сожалению, для большинства компаний первоначальные расходы на улучшение программ сервиса затмевают долгосрочные перспективы. Именно поэтому они не торопятся с инвестированием в повышение качества сервиса.

«Хотите знать самую страшную тайну глобальной экономики?»

Так вот, если у вас исключительный, потрясающий сервис, то вы разбогатеете настолько, что только успевайте покупать мешки, чтобы перетаскать деньги домой»

Том Питерс



имущества, которые приносят компании качественный сервис:

1. Лояльность клиентов, увеличение доли рынка и объема продаж;
2. Рост прибыли;
3. Более частые продажи. Более крупные продажи. Более дорогие заказы. Повторные заказы;
4. Увеличение клиентской базы и количества новых клиентов;
5. Сокращение бюджетов на маркетинг, рекламу, продвижение;
6. Уменьшение количества жалоб. Сохранение клиентов;
7. Хорошая репутация компании;
8. Возможность выделиться на фоне конкурентов;
9. Повышение трудовой дисциплины и производительности благодаря позитивному настрою клиентов;
10. Улучшение отношений в коллективе: люди охотно общаются друг с другом, потому что у них хорошее настроение, и они делают работу с удовольствием;
11. Меньше недовольства, прогулов и опозданий;
12. Снижение текучести кадров.

Чтобы еще раз подчеркнуть важность хорошего сервиса, повторю: качественный сервис удерживает клиентов, которые у вас уже есть, привлекает новых клиентов и создает такую репутацию, которая вызывает у существующих и потенциальных клиентов желание сотрудничать именно с вашей компанией.

Более того качественный сервис является рычагом «сарафанного радио». Счастливые клиенты начинают рекомендовать вашу компанию своим друзьям,

родственникам и знакомым. А также своими благодарными отзывами создают и укрепляют положительную репутацию вашей компании.

Как показывают многочисленные исследования, один довольный клиент может направить к вам двух-трех новых клиентов.

Теперь поговорим о том, как качественный сервис экономит компании деньги.

Если клиенты довольны сервисом, это помогает не только заработать деньги, это помогает их экономить. Ведь ни для кого не секрет, что стоимость привлечения нового клиента в 7 раз выше, чем удержание уже существующего клиента. Соответственно, сохранить клиентов — уменьшить расходы на маркетинг. А деньги, сэкономленные на маркетинге, — это прибыль компании.

Как еще хороший сервис помогает компании сэкономить?

В первую очередь все сотрудники компании начинают значительно лучше обслуживать клиентов и тем самым предупреждают недовольство и претензии. Это сокращает и даже полностью устраняет издержки, связанные с решением проблем. В том числе с необходимостью содержать большой отдел по работе с клиентами или службу поддержки.

Напоследок хочу привести интересную формулу того же Джона Шоула, описанную в книге «Сервис как конкурентное преимущество»:

Так стоит ли инвестировать в улучшение сервиса? Выбор за вами!

Андрей Зинкевич
консультант по маркетингу
andriy.zinkevich@gmail.com
Киев

«Вот еще одна важная формула:

сколько вы потратите на обслуживание клиентов, столько клиентов удержите. А поскольку из-за проблем с обслуживанием клиенты меняют поставщиков в пять раз чаще, чем из-за недовольства ценами или качеством продукта, хороший сервис – важная составляющая успеха любой компании»

Джон Шоул

