

Секрет, который знают виртуозы сервиса

Что вы говорите клиенту, когда он заходит к вам в магазин? И сколько раз проводите неделю сервиса? А ведь именно в ответах на эти вопросы кроется секрет головокружительного успеха некоторых компаний. О том, что это за организации и в чем отличия их подхода к клиенту, порталу HR-tv.ru рассказал президент Service Quality Institute, автор книг и обучающих программ по сервису, спикер и консультант по внедрению сервисной стратегии Джон Шоул.



Неделя сервиса, о которой мало кто знает

В США существует Неделя сервиса (Customer Service Week). Правда, большинство об этом даже не знает. Рассказываю: Неделя сервиса отмечается ежегодно во вторую неделю

октября. Хотите – верьте, хотите – нет, но есть даже специальные ресурсные центры, которые снабдят вас всех необходимым для празднования Недели сервиса. Рекомендуются каждый год выбирать тему и выстраивать все мероприятия вокруг нее. Тут и всякие тимбилдинги, и награды для лучших сотрудников, и всевозможные акции и спецпредложения.

Все это, конечно, хорошо, но у меня возникает вопрос: почему каждая неделя не Неделя сервиса? Клиенты же приходят к вам каждый день, а не в течение одной недели, и каждый раз они хотят получать отличный сервис.

Клиент - это король

Приведу пример. Сеть магазинов товаров для дома Home Depot отмечает Неделю сервиса 52 раза в году, и компания намного шагает опережает конкурентов. Как им это удалось? Все дело в том, что Home Depot создала культуру сервиса, построенную на делегировании и клиентоориентированности, именно поэтому каждую неделю покупатели получают в магазинах сети отличный сервис.

В основе работы компании лежат четыре основных принципа:

1. Клиент - это король. Нужно делать для клиента все, чтобы он остался счастливым и приходил в магазин снова и снова.
2. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Грош цена тем менеджерам, которые не вылезают из своих магазинов и не знают, что происходит в торговом зале, - так никогда не узнать, чего хотят клиенты.
3. Никогда не останавливайтесь на достигнутом. Будьте готовы менять планы и меняться, чтобы соответствовать потребностям клиентов и запросам рынка.
4. Будьте предпринимателем. Каждый сотрудник готов взять на себя ответственность и принимать решения, чтобы сохранить клиента, вместо того чтобы слепо следовать правилам.

Принципы Home Depot работают: в 2014 году продажи выросли на 5,5% и достигли 4,4 млрд. долл., причем рост наблюдался на всех трех рынках, где присутствует компания, - в США, Канаде и Мексике.

Чем я могу вам помочь

Другой пример: компания Apple. Когда вы заходите в их магазин, у вас не спрашивают стандартное "Чем я могу вам помочь". Вместо этого вас спрашивают о цели вашего визита. Кто-то зашел за новым телефоном, кто-то хочет присмотреть ноутбук, а у кого-то

проблема с уже купленным устройством. Эта очень важная информация, и сотрудники магазинов Apple используют ее виртуозно. Да, продукция Apple инновационна, но без потрясающего сервиса компания бы не достигла тех результатов, которые есть: квартальная прибыль более 13 млрд. долл.

Обогнать конкурента

Мораль сей басни такова: компании с первоклассным сервисом становятся лидерами и опережают конкурентов - иногда не просто на несколько шагов, а на несколько световых лет. Обслуживание клиентов должно быть частью должностной инструкции для любой позиции. Сервис - это своего рода купол, который должен покрывать всю компанию, и хорошим сервис должен быть каждую минуту, а не семь дней в году.

При использовании материала [гиперссылка](#) на соответствующую страницу портала HR-tv.ru обязательна.

Добавлено 31 декабря 2015