

Как Amazon обошел любимчика публики – компанию Apple

Есть компании, которые и не догадываются, что работают в сфере обслуживания. А ведь глобальные законы сервиса действуют везде! И следование этим законам приводит к прорывам, гениальным находкам и, как следствие, – к миллиардной прибыли. Показательными случаями в истории бизнеса с порталом HR-tv.ru поделился *президент Service Quality Institute, автор книг и обучающих программ по сервису, спикер и консультант по внедрению сервисной стратегии Джон Шоул*.



История различных компаний – это удивительно увлекательное дело. Расскажу про одного из гениев маркетинга, человека по имени Ричард Уоррен Сирс, который в 1886 году основал компанию, сегодня известную как Sears. В конце 19 века 65% населения США проживало в сельской местности, и люди просто не могли купить многие товары, просто потому, что было негде. Сирс придумал поставлять товары по почте, что сразу понравилось клиентам и к середине 20 века вывело компанию в лидеры и сделало крупнейшим ретейлером в стране. Товары с бесплатной доставкой составили серьезную

конкуренцию местным сельским магазинам, где то же самое продавалось по завышенным ценам, да и ассортимент был весьма скудным.

Спустя сто лет появился Amazon. В 1995 году на сайте продавались только книги, но уже тогда основатель компании Джефф Безос, знал, что Amazon станет тем местом, где можно будет купить абсолютно все. Безос не боялся осваивать новые рынки, запускать новые продукты, такие, как Kindle, и такая жажда роста и развития сделала Amazon лидером рынка. В 2013 году Amazon даже обошла всеобщую любимицу Apple в рейтинге вызывающих доверий компаний по версии Harris Interactive.

Так в чем же секрет успеха и Sears, и Amazon? Все дело в сервисе. Каждый день лидеры сервиса задают себе вопрос “Почему?” и фокусируются на самом главном – на клиентах. Ричард Сирс искал новые возможности, причем не просто возможности заработать, а возможности предложить клиентам то, что сделает их жизнь удобнее. В 1880-е годы никто и подумать не мог, что обычные покупки можно совершать не в магазине, а по каталогу. Сирс это изменил, и это было гениально.

То же самое верно в отношении Джеффа Безоса и компании Amazon: для них приоритетом номер один является удовлетворенность клиентов, а не просто победа над конкурентами. Именно это определяет все принимаемые решения. Amazon, как и другие лидеры сервиса, понимают, что сервис – это то, что думают клиенты.

Вот четыре шага, которые помогут вам понять, как клиенты воспринимают вашу компанию. Ответьте на них – только честно, – вы получите ценнейшую информацию, которая поможет вам изменить к лучшему работу всей компании.

1. Скорее всего, вы услышите, что вы работаете в сфере предоставления определенных услуг, даже если ваша компания не из т.н. сервисной сферы. Готов поспорить, вы узнаете много нового и будете удивлены. Банки, страховые компании, супермаркеты, авиакомпании, заправки, клиники, госучреждения – все это сервисные организации. К сожалению, многие руководители и не догадываются, что их компании работают в сфере обслуживания. Клиенты есть у всех, даже у таких "несервисных" отраслей, как производство и добыча полезных ископаемых. С точки зрения клиента – В каком бизнесе вы работаете.
2. С точки зрения клиента – Знаете ли вы, чего хотят ваши клиенты? Вы должны знать свою аудиторию, ее сегменты и потребности каждой группы клиентов. Не фантазируйте, а изучайте ваших клиентов. Вы должны знать, что именно для них важно.

3. С точки зрения клиента – Слушаете ли вы и слышите ли ваших клиентов? Создайте систему, которая поможет клиентам общаться с вашей компанией и с легкостью делиться своим мнением.
4. С точки зрения клиента – Общаетесь ли вы с вашими клиентами? Будьте проактивны и старайтесь предотвращать проблемы. Прежде чем придумывать "фишки", которые смогут удивить клиентов, убедитесь, что все обязательные аспекты уже выполняются на отлично.

Многие верят, что клиенты – это такие требовательные монстры, которые никогда не бывают довольны. На самом деле это не так. Большинство клиентов просто хочет, чтобы компания выполняла свои обещания, вовремя доставляла заказы, ничего не путала и относилась к ним вежливо. Сначала сделайте все это, и клиенты будут довольны, но не останавливайтесь на достигнутом. Уровень сервиса, если его не поддерживать, очень быстро скатывается вниз, поэтому постоянно держите руку на пульсе, общайтесь с клиентами, обучайте персонал, становитесь лучше и приятно удивляйте клиентов.

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

Добавлено 11 января 2016