

## Удивляйте клиентов!

О wow-факторе в работе с клиентами портала [HR-tv.ru](http://hr-tv.ru) рассказал Дэсон Шоул, спикер и консультант по внедрению сервисной стратегии, автор книг и обучающих программ по сервису, основатель и президент Service Quality Institute.



Любая компания - огромная корпорация или малый бизнес - должна понимать, какие навыки нужны сервисным сотрудникам и должна знать, как общаться с клиентами, чтобы не просто заключить сделку, а построить долгосрочные отношения.

Клиенты есть у любой компании (в противном случае, бизнес скоро закроется). С клиентами в той или иной степени общаются все - владельцы бизнеса, президенты и вице-президенты, менеджеры по продажам и управлению проектами, кассиры, официанты и службы технической поддержки. От всех этих людей - от генерального директора до секретаря - зависит, как клиенты будут воспринимать вашу компанию. Будет ли впечатление позитивным или, наоборот,

## Рекомендуемые материалы



Регионы заступаются за турецких специалистов



Этапы построения HR-бренда



5 признаков того, что вам пора менять логотип





клиенты решат больше никогда к вам не обращаться. Коммуникация очень важна.

Если вы хотите, чтобы ваши клиенты были довольны и счастливы, вы должны знать, что думают клиенты, причем не усредненные клиенты из федеральных опросов и исследований, а именно ваши.

Приведу пример. Одна из самых клиентоориентированных компаний, с которой мне приходилось сталкиваться, - это Costco, сеть магазинов мелкооптовой торговли. Стратегия компании заключается в том, чтобы предлагать покупателям широкий ассортимент высококачественных товаров по ценам ниже, чем у конкурентов. Хорошие товары по хорошим ценам при хорошем сервисе - клиентам такая стратегия нравится, и членские карточки магазина сегодня имеет более 81 миллион человек.

Клиенты не просто покупают членство в Costco, но и действительно пользуются карточкой. Costco стала первой компанией, которая выросла с нуля до продаж в 3 млрд. долл. за срок менее шести лет. В списке Fortune 500 за 2014 год компания занимала четырнадцатое место. Кроме того, Costco занимает первое место среди ритейлеров по версии ACSI (Американский коэффициент удовлетворенности клиентов) с 84 баллами из 100. Клиенты Costco довольны: почти 90% продлевают членскую карточку на следующий год.

Так в чем же ключ к клиентской удовлетворенности? Может быть, Costco знает какой-то секрет? На самом деле, секрета нет, и все довольно просто, однако мало кто это делает.

- Слушайте клиента и быстро решайте проблемы. Работайте быстро - быстрее, чем ваши конкуренты, и стремитесь к тому, чтобы не заставлять клиента ждать;
- Общайтесь с клиентами от сердца, а не по указке. Никто не хочет видеть перед собой сотрудника, который как робот повторяет заученные правила. Все хотят общаться с личностями, у которых есть свои мысли и чувства и которые готовы взять на себя ответственность и принимать решения;
- Будьте проактивны. Клиент всегда ценит тех, кто готов решить проблему еще до того, как он ее осознает;
- Будьте обязательны. Клиентам нравятся, когда на компанию можно положиться;
- Будьте рулевым. Вы должны быть готовы ответить на вопросы клиентов и продемонстрировать свое знание продуктов и услуг компании. Если клиент пришел к вам, это значит, что ему что-то нужно - и неважно, идет ли речь о покупке автомобиля или букета цветов, клиенту требуется помощь, и вы должны показать ему, что он в надежных руках и готовы ему помочь. Направляйте клиента - он будет вам только благодарен;
- Просите клиентов дать вам обратную связь и обязательно продемонстрируйте, что их мнение важно для вас. Клиенты обожают внимание;
- Будьте позитивны. Встречайте клиента с улыбкой. Да, у вас может быть не лучший день, но клиенты в этом не виноваты, и они не должны выслушивать ваши жалобы. Сосредоточьтесь на клиенте и его потребностях - так вы сможете не только лучше обслуживать клиентов, но и на время забудете о том, что вас беспокоит.

Ассоциация менеджеров Америки провела исследование и установила, что компании, которые растут быстрее других, внимательно наблюдают за рынком и готовы инвестировать в это деньги. Компании-лидеры знают своих клиентов и постоянно освежают свои знания.

Что нужно обязательно знать? Довольны ли ваши клиенты? Что клиенты покупают, а что нет и почему? Что клиенты собираются купить и сколько готовы за это заплатить? Как предпочтения клиентов меняются со временем?

Мало просто соответствовать ожиданиям. Клиентов нужно удивлять! Человеку свойственно быстро привыкать к хорошему, поэтому нужно всегда стараться сделать чуть больше, чтобы клиенты могли сказать "Вот это да!". Я называю это

wow-фактор и советую всем компаниям, которые хотят быть успешными, помнить об этом и удивлять своих клиентов.

*При использовании материала гиперссылка на соответствующую страницу портала HR-tv.ru обязательна.*

**Еще статьи Джона Шоула:**

[Делегируй и езжай отдыхать спокойно](#)

[Сервис - это как любовь. должен быть всерьез и надолго](#)

Добавлено 22 декабря 2015

**Теги:** #сервис #Работа с клиентами #эффективный менеджер  
#Менеджер\_по\_продажам #Корпоративная\_культура

Комментарии (0)

Чтобы оставить комментарий, Вам необходимо [зарегистрироваться](#) или авторизоваться

Подписаться



## Партнёры



© 2012—2015 Информационно-аналитический портал HR-tv.ru. Все права защищены. Материалы ресурса являются собственностью компании.

Размещение видеороликов, статей и иных материалов на сторонних ресурсах возможно при однозначном указании источника. На регулярную и массовую републикацию материалов требуется разрешение редакции.

[info@hr-tv.ru](mailto:info@hr-tv.ru)

Разработка сайта — группа «Энерго»

