



**Кен Бланчард, Кейти
Кафф и Вики Хэлси**

**Легендарный сервис
Ключ к успеху -
забота о клиенте**

[Сайт книги](#)

В книге Легендарный сервис собраны основные принципы качественного обслуживания клиентов. Описаны стратегии, которые помогут внедрить их в вашу компанию. Ключевой момент при ведении бизнеса — это взаимодействие с клиентом, и благодаря советам из книги вы улучшите показатели компании в целом.

Для кого эта книга?

- Для предпринимателей;
- Для тех, кто мечтает достичь высокого уровня обслуживания;
- Для обслуживающего персонала, который хочет изменить условия труда в лучшую сторону;

Об авторе

Кен Бланчард — предприниматель и писатель, специалист по работе с персоналом. Автор бестселлера "Менеджер за одну минуту", которая продана тиражом в 15 миллионов копий. Его компания Ken Blanchard Company обучает менеджменту и консультирует по вопросам работы с персоналом.

Как обслуживать клиентов по высшему классу

Все знают, что клиент всегда прав. Так и есть, и это только начало.

Удовлетворение нужд клиентов — одна из важнейших составляющих обслуживания. Но сервис — это еще и создание настолько хорошего опыта и обеспечения настолько хорошего настроения, что конкуренты остаются далеко позади.

Недостаточно иметь удовлетворительный уровень сервиса. Вы преуспеете, только если обслуживаете лучше всех, если ваш сервис можно назвать *легендарным*.

На этих страницах вы узнаете о студентке Келси, её жизни, учебе и работе. На ее примере мы разберем, что такое легендарный сервис и как внедрить его в вашу компанию.

На этих страницах вы найдете:

- Как узнать, булочки или попкорн предпочитает клиент;
- Как привлечь работников к ответственности за уровень обслуживания;
- Как медведь помахал бабушке лапой и сделал её день.

Легендарный сервис - это создание таких отношений, которые будут развивать ваш бизнес

Всем нам важен хороший сервис. Поэтому нельзя просто сказать персоналу "будьте дружелюбнее".

Правда в том, что клиенты вернутся, когда почувствуют вашу заботу. Чтобы этого достичь, нужна хорошая стратегия. Другими словами, *легендарный сервис* — это построение отношений, которые будут продвигать ваш бизнес.

Легендарный сервис состоит из двух типов отношений. Первый — отношения вас с вашими работниками, которых можно назвать *внутренними покупателями*.

Это важно! Сотрудники должны чувствовать, что их старания ценят по достоинству. Тогда они будут приходить на работу с удовольствием, будут общаться с клиентами в позитивном ключе. Работа менеджера — создать такую рабочую атмосферу, которая мотивирует.

Второй тип отношений — с вашими *внешними клиентами*. Именно здесь особенно необходим легендарный сервис. Вам нужен настолько продуманный и качественный сервис, что клиенты захотят вернуться к вам, а не искать вам замену.

Если вы решили, что легендарный сервис вам не нужен и плохое обслуживание уже стало нормой, то задумайтесь о последствиях. Келси, студентка, которая подрабатывала в свободное время, убедилась в этом на собственном опыте.

Однажды клиент попросил оформить возврат на неработающую кофемашину. Клиент не смог найти чек, и, хотя Келси хотела помочь, менеджер отказался принимать товар без чека.

Клиент поспорил, ушел и никогда больше не вернулся. Келси чувствовала себя расстроенной из-за того, что не смогла помочь, и, в конце концов, перестала получать удовольствие от работы. На следующий день у неё в голове всё еще оставались неприятные воспоминания об этом инциденте.

Чтобы избежать подобных ситуаций, менеджеры и предприниматели должны следовать модели ICARE. Поговорим о ней позже.

“I” значит идеальный сервис. Спросите себя, как удовлетворить потребности ваших клиентов

Как бы вы оценили ваш последний опыт как клиента, например, в магазине, у парикмахера или в автосервисе?

К сожалению, как правило, ответ "нормально" или "более-менее".

Но можете ли вы вспомнить, когда вас обслужили по самому высшему уровню? Скорее всего, такое либо случилось очень давно, либо не случилось ни разу. Многие компании хотят быть лучшими для клиента, но немногие знают, как этого добиться.

Итак, мы на первой ступени модели ICARE. I значит *идеальный сервис*. Начните с определения, что для вашей компании идеальный сервис. Задумайтесь, что нужно сделать, чтобы ежедневно успешно узнавать о потребностях клиентов.

Достичь идеального сервиса непросто. Требуется приложить много усилий, ведь клиенты должны быть уверены, что их ценят по достоинству. Другими словами, ваша задача — заставить людей почувствовать, как сильно вам важны их заботы и нужды.

Результат не заставит себя ждать. Келси, наша студент-работяга, и сама это поняла когда попыталась обслуживать клиентов идеально качественно. Она заметила клиента, который рассматривал школьные принадлежности, и поспешила на помощь.

Женщина объяснила, что её сын идет в колледж и ему нужно "всё". И, хотя женщина была на эмоциях, её приободрил тот факт, что кто-то решил помочь справиться с длинным списком покупок.

Келси представилась, немного поговорила с женщиной и один за другим стала разбираться со списком в руках женщины. Она помогала найти постельные принадлежности, канцелярию, микроволновку... Она даже порекомендовала книгу о том, как преуспеть в колледже, потому что сыну женщины книга могла помочь.

Позже, на собрании, менеджер Келси прочел письмо счастливого клиента и объяснил, как она смогла превратить неприятный поход в магазин в положительный опыт. А женщина пообещала, что порекомендует это место друзьям.

История описывает идеальный сервис. Его суть — создать незабываемый, особенный опыт, такой, чтобы клиент захотел вернуться.

“С” означает культура сервиса. Создайте обстановку, в которой можно узнать потребности ваших клиентов

Важно знать, что если один из ваших работников умеет качественно обслуживать, делу это не поможет. Вам важно *всем* объяснить, что такое *идеальный сервис*.

Чтобы этого добиться, повысьте уровень *культуры сервиса*. За это отвечает "С" в модели ICARE. Другими словами, создайте обстановку, в которой главными будут потребности клиента.

Культура сервиса меняется в зависимости от типа компании. Задумайтесь о ценностях и видении вашего предприятия.

Видение может быть чем-то общим, например "Мы всегда стремимся удовлетворить потребности наших клиентов". Ценности, с другой стороны, должны быть более четкими. Например, достигнуть доверия со стороны клиентов, повысить качество обслуживания и обеспечить рост показателей фирмы.

Цели и видение помогут определиться с культурой сервиса. Чем тщательнее вы их проработаете, тем лучше будет сервис. Поэтому стоит четко осознать, что значит сервис для вас и убедиться, что остальные работники тоже это понимают.

Не жалейте времени на обучение сотрудников. Придется приложить усилия, чтобы они выучили основы сервиса. Также понадобится создать план грядущих мероприятий, которые поддержат сервис на должном уровне. Например, проведите собрание, на котором обсудите будущие цели, подумайте, как повысить уровень удовлетворенности клиентов и оцените показатели компании.

Когда Келси задумалась, как внедрить культуру сервиса в её компанию, она попросила совета у одной из своих преподавательниц, которая владела клиникой.

Келси пришла туда с бабушкой и сразу заметила теплую, дружелюбную атмосферу. Казалось, что все заботились о её бабушке, несмотря на то, что только что с ней познакомились!

Начальница объяснила, что работники клиники с самого начала знали о культуре сервиса. Для её компании это звучало так: "Относись к клиенту, как к члену семьи, и помоги ему выздороветь". В коридоре Келси даже увидела плакат о видении компании.

“А” значит забота. Знайте своих клиентов и их потребности

Итак, теперь вы определились с культурой сервиса. Пришла пора повысить уровень *заботы* о клиентах. Задумайтесь, кто они и что им надо.

Другими словами, изучите клиентскую базу!

Начните с разделения клиентов по маленьким группам. Возьмите за основу их потребности и манеру поведения. Так вы получите представление о том, кто они.

Затем соберите информацию. Спросите себя: Что клиенты предпочитают, чего ожидают от меня, как я могу удовлетворить их потребности? Когда ответы будут получены, постарайтесь понять, что нужно сделать, чтобы создать систему качественного обслуживания клиентов.

Этот этап очень важен: если вы знаете своих клиентов, то поймете, какого отношения они ждут. Исследования показывают, что важно не только первое впечатление. Последнее впечатление также сильно влияет на опыт, получаемый клиентами.

Например, если к постоянному клиенту однажды отнеслись плохо, отношения будут уничтожены, даже если 99.9% времени с ним обращались хорошо.

Келси осознала, что забота — это очень важно, когда пообщалась с одним из своих друзей. Парень работал в местном баре и умел обслуживать клиентов на высшем уровне. Он по-особенному относился и к постоянным посетителям и к тем, кто зашел в первый раз.

Один из мужчин приходил 2 или 3 раза в неделю, и всегда заказывал в баре пиво. Бармен знал, что именно он закажет и часто слушал недовольства мужчины по поводу работы. Однажды мужчина попросил попкорн. С того времени бармен всегда ставил тарелку с попкорном, когда видел, что мужчина заходит в бар.

Или другой пример: по субботам приходила молодая пара, которая любила сидеть за столиком в углу. Им нравились булочки, и бармен всегда добавлял их к заказанным напиткам.

Келси поняла, что благодаря тому, как её друг заботится о клиентах, они приходят обратно.

“R” значит чуткость. Покажите клиентам вашу заботу

Хотя знать потребности клиентов очень важно, этого недостаточно для достижения *легендарного сервиса*. Важно показать, что вы готовы удовлетворить их потребности.

Если вы научитесь быть чутким (что также относится к заботе), то, скорее всего, клиенты скажут: "С ней я почувствовала, что обо мне заботятся. Мы как будто в одной лодке".

Чтобы о вас так сказали, постарайтесь слушать клиентов. К тому же учитесь задавать правильные вопросы и поддерживать разговор.

Во время разговора не только внимательно слушайте и спрашивайте, но и покажите заинтересованность. Используйте язык жестов и правильные слова. Например, понимание можно выразить, перефразируя мысль другого человека. Или скажите, что знаете о чувствах клиента. Так вы покажете, что и правда слушаете.

Это особенно важно, когда клиент несчастлив. Вы не сможете решить проблему, если не понимаете, что пошло не так. И всегда помните: проблема не в клиенте, а в самой ситуации.

Когда Келси и её бабушка пошли в зоопарк, гид знал, как показать заботу и внимание. Во время путешествия на автобусе Келси заметила его чувство юмора и дружелюбие. Она попросила его устроить сюрприз на день рождения бабушки.

Гид ответил, что это не проблема и остановился около клетки с медведем. Затем он попросил медведя поприветствовать именинника. Автобус стал махать медведю и, в конце концов, зверь помахал в ответ.

К концу поездки гид сказал, что лучшее в его работе — слушать людей и удовлетворять их потребности. Тогда она приносит удовольствие. И так и есть! Бабушке Келси очень понравилось, что к ней отнеслись по-особенному.

“Е” значит усовершенствования! Дайте сотрудникам силу сделать ваш сервис легендарным

Самое важное в модели ICARE — дать работникам достаточно сил.

Важно это потому, что разочарованный сотрудник не сможет качественно обслужить внешних клиентов. Примеры мы уже видели ранее.

Работники должны обладать достаточной властью, чтобы сделать сервис легендарным и соответствующим видению компании.

Иногда менеджеры не хотят дать власть персоналу, но нужно помнить, что клиенты общаются не с руководством, а с теми, кто их обслуживает. Поэтому дайте сотрудникам достаточно сил, и они окажут огромное влияние на уровень удовлетворенности клиентов.

Например, вы можете предложить им пройти обучение. Посещая практические занятия, работники выучат что-то новое о продукции компании и уровень обслуживания возрастет.

Более того, убедитесь, что обслуживающий персонал ценит вашу продукцию. Внимательно слушайте их предложения. Если вы позволите им говорить, они почувствуют себя нужными компании, а соответственно, станут более мотивированными. Это отразится на качестве обслуживания, в конечном итоге показатели компании вырастут.

Когда Келси постаралась изменить уровень сервиса в компании, менеджеры прислушались и наградили её усилия. Когда она показала концепцию легендарного сервиса начальнику, ему понравилось, но он сказал, что ничего сделать невозможно, потому что менеджеры заняты другой работой.

Но когда персонал сменился и появилось свободное место, начальник вспомнил про Келси и предложил ей стать менеджером.

Затем её план был применен, поток клиентов увеличился, число счастливых покупателей стало больше чем когда-либо!

Итак, основная мысль книги:

Качественный сервис начинается с осознания того, что нужно клиентам. Когда вы узнаете их потребности, покажите им, что вам не все равно. Более того, дайте сотрудникам достаточно власти. Они сами создадут легендарный сервис. Цели и видение компании помогут определить, какой уровень обслуживания подходит вашей фирме.

Полезный совет:

Возьмите инициативу на себя! Путь к легендарному сервису начинается с вас.

Начните с себя: обеспечьте настолько высокий уровень обслуживания, насколько можете. Затем, если отзывы положительные, поговорите с менеджером и поделитесь идеями о том, как улучшить сервис. Если вы верите в свои идеи, вы в силах изменить к лучшему целую компанию!