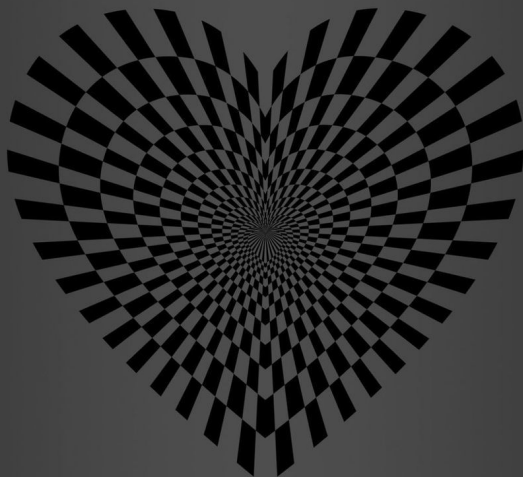


Сергей Грибакин

СЕРВИС ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА



Сергей Грибакин

Сервис здравого смысла

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43201071

ISBN 9785005009593

Аннотация

Идея написания книги родилась в результате часто встречающегося «кривого» сервиса, в первую очередь при обслуживании клиентов. Странно, что мало кто из руководителей бизнеса обращает внимание на те или иные огрехи в обслуживании. Повествование основано на жизненных историях, происходивших с автором, без сухой теории, подаваемых в форме бытовых рассказов с выводами о том, в чём совершались ошибки сервисного обслуживания, почему, и как можно было бы избежать этих ошибок и улучшить качество работы.

Содержание

От автора	5
Часть 1. Вступление	7
Печеньки	13
Бизнес-тренерство	16
Ландшафтная дизайнерша	19
Банкинг	25
Авиакомпанейство	30
Часть 2. Телефонные схватки. Баталии.	33
Сражения	
Страховые агенты и прочие «левые» входящие звонки	34
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Сервис здравого смысла

Сергей Грибакин

© Сергей Грибакин, 2019

ISBN 978-5-0050-0959-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Цель написания данной книги обусловлена желанием изменить мир к лучшему, выявить и помочь исправить ошибки в обслуживании, которые многие большие и маленькие компании повторяют с завидным упрямством и постоянством.

Самым счастливым временем моей жизни станет такое время, когда все вокруг заработает так, что мне не о чем будет писать.

Чтобы в мире были только порядочные люди, которые относились бы к своим клиентам и потребителям так, как они сами хотели, чтобы относились к ним.

Самой большой проблемой всех порядочных людей является их вера в то, что все люди вокруг порядочные. А это далеко не так.

Это не просто книга поучительных историй из повседневной, обычной жизни. Это возможность привлечь внимание к эмоциональной составляющей нашей жизни, с которой мы сталкиваемся ежедневно.

Во время прочтения этой книги, возможно, у кого-то мо-

жет создаться впечатление, что я придирчивый зануда, обращающий внимание на всякие мелочи, с которыми, в принципе, можно смириться и жить. Спешу заверить: я такой же, как и большинство людей вокруг. Просто я замечаю и не прохожу мимо. Ах, да! Любые совпадения в этой книге почти случайны.

Есть у меня одна какая-то особенность. Если в тексте газетной полосы есть опечатка, я, не читая газеты, сразу же ее замечаю. Не знаю, как это происходит, но опечатка сама бросается мне в глаза. Точно так же и с ошибками в обслуживании и сервисе – они сами меня находят, где бы я ни находился, я их даже не ищу.

Большинство историй мне пришлось вспоминать. Хотя несколько раз ежедневно в эту книгу добавлялись новые истории.

Обращая внимание читателя на все эти «мелочи», я хочу, чтобы ошибки не повторялись, а мир становился чуточку лучше, ведь мы все этого достойны.

Часть 1. Вступление

Несмотря на то, что после распада СССР прошло уже более четверти (!) века, почему-то «совковый сервис» по-прежнему никуда не исчез.

В чем же причина того, что это явление до сих пор в нашей стране неискоренимо? Западные люди (европейцы, американцы) неизменно отмечают традиционные русские закрытость, угрюмость и неприветливость, неумение улыбаться. Невозможно научить вечно недовольных своей жизнью людей искренне улыбаться, стать услужливыми.

Мы редко улыбаемся. Мы робеем нравиться. Мы боимся быть любезными. Мы стесняемся в себя влюблять. У нас почти нет привычки, да и умения очаровывать и услуживать. «Почти» – потому что в этой категории у нас обычно только легкий флирт, но это работает далеко не всегда и не связано ментально. Ощущение, что подобные неумения «прописаны» у нас на уровне ДНК.

Подтверждение тому – огромное количество народной мудрости типа «От добра добра не ищут», «Моя хата с краю», «Баба с возу – кобыле легче», «Что русскому хорошо, то немцу смерть», «Не жили мы хорошо, да и нече-

го начинать», «Работа не волк, в лес не убежит», «Гусь свиные не товарищ», «Не хочешь – не бери» («Не нравится – не ешь»), «Тамбовский волк тебе товарищ», «И так сойдет» и до совсем уж грубых простонародных «Кого... чужое горе?», «Умер Максим, да и... с ним».

Лень и недоброжелательность, граничащая с безразличием, надежда на авось, откладывание всего на потом или делание чего-либо в последний момент – фатальные порой наши привычки.

За четверть века мы еще привязали от западной капиталистической субкультуры некоторые утверждения и «ценности» – «Каждый сам за себя». Наш аналог – «Человек человеку волк».

Общекультурные ценности наших сограждан со времен купечества за какой-то век-полтора сменили вектор. Именно поэтому советское наследие не только никуда не делось, но и продолжает укореняться.

Отчасти эти устои берут свое начало из детства, когда воспитатели (учителя, наставники) или родители в спорах бросают: «Ты что, самый умный?» В советской школе это вообще было абсолютно нормально – быть как все и не выделяться. Но то была Система! Коллективная собственность, демократический централизм и прочие атрибуты уравнилов-

ки. Почему же в нашем сознании так глубоко засела эта болезнь? Генетическая память?

Сейчас самое лучшее время для того, чтобы выделиться на фоне серой массы. При всем кажущемся бесконечном разнообразии товаров и услуг есть ниши для построения отношений с клиентом, выходящие за рамки привычного «деньги – товар». Нынешнее рыночное «равенство» способствует всяческой творческой реализации себя. И одним из самых важных способов самовыражения и самоидентификации как раз таки является сервис. Однако вместо уникального сервиса мы чаще всего получаем сервис, которого попросту нет, а еще хуже, когда сервис превращается в навязчивый «сервис» или сервис «на отвали».

Хотите примеров? Читайте дальше.

Когда-то давно я проводил семинар для производителей жалюзи Пермского края. Были практически все игроки рынка, не только «мои» клиенты (партнеры компании, в которой я работал), но и клиенты конкурентов. Я позвал всех, без исключения: и «своих», и конкурентов, и потенциальных, и условно лояльных. Передо мной сидело около пятидесяти человек – директоров и владельцев компаний Пермского края по производству и продаже различных видов жалюзи. Мои первые два вопроса после приветствия и благодар-

ности за то, что все смогли присутствовать, повергли в легкое замешательство всех присутствующих. Первый вопрос звучал так:

– Ответьте мне, пожалуйста, чем занимаются ваши менеджеры и продавцы-консультанты?

У меня было полное ощущение того, что эти опытные люди боялись ответить как-то неправильно. Спустя почти минутное замешательство, стали звучать первые ответы:

– Продают.

– Считают заказы и выставляют счета.

– Консультируют.

– Отлично, конечно же, консультируют, выявляют потребности и продают, просто супер! У меня еще один вопрос. А что они должны делать?

Такой длительной паузы после вопроса даже я не ожидал. На лицах присутствовавших застыло удивление и непонимание происходящего. Мне пришлось отвечать за них под дружное кивание с первых же слов:

– Они продают изделия. А должны помогать создавать уют и настроение в домах и офисах заказчиков. Должны предлагать что-то уникальное, ведь если продать что-то обычное, но не очень вписывающееся в интерьер, или что-то такое, что может разонравиться своей простотой и обыденностью, если, приходя домой, вы будете убирать (сворачивать, отодвигать) свои жалюзи, потому что они портят вам интерьер или настроение, то это может означать только разо-

чарование. Большинство из присутствующих изготавливает и продает вертикальные – как самые дешевые – жалюзи и горизонтальные. К сожалению, наверняка не все знают, какие бывают еще жалюзи – деревянные американские, японские шторы, римские шторы, рулонные, плиссе. Кстати, самая низкая маржинальность у какого вида жалюзи? Правильно, у «вертикалки». Вы, пытаясь преуспеть в погоне за удержанием своего клиента, далеко не всегда можете устоять перед соблазном дать цену еще чуть ниже, чем конкуренты. *Это приводит не к росту конкурентной среды, а к снижению ваших доходов.* Вы умышленно ограничиваете себя в возможностях дополнительного заработка.

Ищите и находите возможность выделиться за счет улучшения эмоционального послевкуся ваших клиентов. Задайтесь простым вопросом: а какие эмоции после продажи или в результате сервиса получает заказчик?

Я бы добавил еще одно из самых важных отрицательных, к сожалению, «международных» (встречающихся не только в России) качеств – неумение, нежелание и боязнь принятия решений и, самое главное, боязнь ответственности.

Лично я для себя такое явление называю «Синдромом обиженного ребенка» – это то, что встречается у нас повсеместно. При возникновении какой-либо нештатной си-

туации продавец в магазине или рядовой сотрудник в абсолютно любой компании (кассир, продавец-консультант, мастер-приемщик, официант) ждет, когда придет управляющий/директор (мама/папа) и разберется в сложной (или в какой-то нестандартной) ситуации и все решит за него. Возможно, что причины такого поведения – крайне низкий порог уровня компетентности этих работников и неумение брать ответственность на себя.

Например, обычная ситуация, когда в магазине (особенно в дискаунтере) видишь на определенный товар одну цену, а на кассе оказывается, что цена иная, причем всегда выше. По российскому законодательству магазин обязан продать товар по цене, указанной на ценнике, а не по заведенной в системе цене. Иначе – нарушение Закона о правах потребителей, введение в заблуждение и обман. Встречали подобную ситуацию? Я – часто.

Печеньки

Однажды заехал поздним вечером, почти ночью, в круглосуточный магазин одной из розничных сетей в одном из районов Москвы. Вспомнил вдруг, что дома нет хлеба к завтраку, и решил зайти, благо, что по пути. Взяв батон хлеба, заглянул в кондитерский отдел и увидел любимое печенье «W» по приемлемо низкой цене – по 112 рублей за пачку, как гласил ценник. С учетом того, что в других магазинах обычная цена в то время перевалила уже за отметку в 150 рублей, взял сразу 5 пачек. Пока стоял в очереди к кассе, отсчитал почти под расчет без сдачи 600 рублей. На кассе вдруг выяснилось, что печенье еще утром (!) переоценили, и теперь оно стоит 160 рублей за пачку, о чем мне поведала кассир. Я отказался переплачивать лишние деньги, потому что на ценнике было указано 112 рублей, мало того, чувствуя возможный подвох, я сфотографировал ценник на телефон, перед тем как брать пять пачек печенья. Попросил позвать управляющего магазином. Так как время почти ночное, услышал, что директора сейчас нет. Еще бы! Попросил позвать старшего менеджера, администратора или любое ответственное лицо, осуществляющее руководство магазином в ночное время. Дважды потерпев фиаско, кассир стала звать управляющего.

За кассиром появился охранник и начал бдеть за мной.

Это, знаете ли, такое специальное поведение охранника: подозрительный взгляд почти украдкой «а вдруг че случится», готовность сразу же преградить путь, чтобы «не пущать».

Стоящие за мной в очереди стали меня поддерживать в желании оплачивать выбранные товары в соответствии с правами потребителей по ценам, заявленным на ценниках.

Спустя минут пять-семь вышла дежурная управляющая магазином и, быстро выслушав кассира, сказала как отрезала:

– Мы не можем продать товар по такой цене, или доплачивайте разницу, или не покупайте вовсе.

– Но на ценнике в торговом зале указана другая цена, и в соответствии с законодательством магазин просто обязан продать мне товар по той цене. Если вы отказываете мне в этом, пожалуйста, повторите еще раз свои аргументы, – сказал я, достал телефон и включил видеозапись.

Проблема была решена практически в тот же момент, управляющая шепнула что-то кассиру, отголосками фразы было слышно «пустить» и «оплачивает», я оставил 600 рублей и покинул магазин, не дожидаясь чека и сдачи, не желая больше находиться в этом магазине и зная, как разрешился вопрос с «неправильной» ценой.

Мне как покупателю нисколько не жалко ни персонал этого магазина, ни сам этот магазин с его недополученной при-

былью, потому как я точно знаю: *у каждой ошибки есть своя фамилия*. В данном случае человек, который проводил переоценку, обязан был снять товар с продажи (буквально освободить полку), переделать ценник, завести в систему новую цену, потом вернуть товар на полку. Но мы же все прекрасно знаем, что обычно никто не заморачивается снятием товара с полок (пустые прилавки оказывают негативное влияние на покупательский порыв), в теории даже может быть такое: видишь «выгодную» цену, берешь товар, пока приходишь до кассы – меняются ценник и цена в системе. Как говорится, кто не успел, тот опоздал. На самом же деле человек, проводивший переоценку, из-за лени, невнимательности или еще по какой-то причине не выполнил своих должностных обязанностей, а он, между прочим, если кто забыл, получает за это заработную плату. Почему страдать должен покупатель? Я считаю, что в данном случае разницу в цене должен компенсировать именно этот (без) ответственный работник.

Бизнес-тренерство

Каждый, оплачивая ту или иную услугу (тренинг, конференцию, книгу), надеется получить взамен (оплачивает же!) РЕШЕНИЕ какой-то конкретной (определенной) своей проблемы.

Случается ли так, что, увидев интересующие нас темы и личности, мы покупаем участие в конференции, а на самом деле докладчик не раскрывает сути заявленной темы и вместо интересующих нас тем получаем поверхностные данные по обозначенной теме и, в основном, к сожалению, самопиар?

Бывает, увы. Обидно вдвойне, тем более, практически всем понятно, что интеллектуальные знания нам всем продаются заведомо дороже – у нас же есть некая возможность интерактива, есть возможность задать вопросы самому автору лекции, тренинга и книг.

Конечно же, бывает так, что лектор, являясь безусловным экспертом в своем деле, не может донести информацию до слушателей. Например, многие люди умеют играть в шахматы, но научить ребенка способны единицы. Скорее всего, это обусловлено тем, что не всегда специалист способен доходчиво формулировать свои мысли и информировать на понятном языке. С другой стороны, бывает, проблема возникает от того, что очень часто неизвестно, какая именно

публика приходит на конференцию, с каким багажом знаний и навыков.

Я сам был участником конференции одного признанного всеми бизнес-тренера, входящего в топ лучших тренеров определенного пространства России. Приехал «звезда», порасхваливал себя в течение неполного часа, не сказав ничего по делу, кроме общих слов и того, что «это все вы можете узнать на моих семинарах», и уехал. Я с пониманием отношусь к организаторам любых бизнес-форумов и конференций, ведь для охвата широких масс публики необходимо привлекать «звезд», но и «звезды» должны бы не почивать на лаврах, а отрабатывать свое звездное звание. Возможно, от того, что я активно изучаю труды современников, не все темы меня могут «зацепить», но лично мне он абсолютно ничего «не продал». Как мне кажется, просто «звезда» настолько вознеслась ввысь, что банально разучился правильно и грамотно «презентовать себя». Вообще, «подавать себя» – это тоже наша национальная «болезнь», этого мы тоже боимся, и мало кто владеет такими навыками.

Или, например, был я как-то на одной из конференций для ритейла, в числе выступающих значился бывший руководитель службы безопасности одной крупной международной розничной сети, с заявленной темой о выявлении случаев краж в магазине. Тема «живая», актуальная, а для меня

как специалиста по Source Tagging (защита товаров от краж на стадии производства) и защите товаров от краж в магазинах – интересная тема вдвойне. Казалось бы, доклад должен был изобиловать реальными примерами рассекреченных схем и раскрытых случаев краж, однако докладчик ушел в дебри документооборота и алгоритмов проведения инвентаризаций, и сложилось впечатление, что товарищ за время прохождения службы в данной торговой сети своего кабинета и не покидал.

Задача любого обучающего (тренингового) сервиса (как услуги) дать конкретный ответ или хотя бы реальные подсказки к верным действиям на пути к разрешению существующей проблемы. Людям нужны примеры, true-story, чтобы было на что опереться. Примеры и знания, которые могли бы быть применены на практике сразу. Те, кому нужна теория, обращаются к чтению книг, особенно западных, ведь во многих темах маркетинга, менеджмента, клиентских отношений мы отстаем на несколько лет.

Вообще, к сожалению, многие (если не подавляющее большинство) ждут «готовых» решений, чтобы за них (синдром обиженного ребенка) все разложили по полочкам и расписали подробно. Уж точно все ждут «волшебного пенделя».

Ландшафтная дизайнерша

Когда-то я был счастливым обладателем загородного земельного участка с некоторым строением, и как-то по весне мне понадобились услуги ландшафтного дизайнера с целью облагородить имение. Заехал по пути в садовый центр. Одной из сотрудниц центра объяснил, что я хочу, она записала мой телефон и пообещала, что в ближайший понедельник (дело было в пятницу) отъехавшая в тот день на объект к заказчику ландшафтный дизайнер мне перезвонит. За выходные я забыл об обещанном мне звонке, рабочая неделя вообще закрутила делами.

Спустя неделю, в следующий понедельник, она таки позвонила.

– Вы же вроде бы неделю назад должны были позвонить?

– Я улетела в Германию на отборку для клиента посадочного материала.

Во-первых, мне не нравится преувеличение важности других клиентов передо мной, даже если он уже заплатил, и еще иногда, мне кажется, лучше говорить не «клиент», а подобрать более мягкий синоним – «заказчик», к примеру.

Во-вторых, не выношу непунктуальных людей, тем более

не извиняющихся за срыв обещанных сроков, ведь неделю назад я ждал звонка, в противном случае не надо было ничего обещать.

А в-третьих, меня вообще не интересует, где она была, ведь совершить звонок сейчас при желании можно, даже находясь на высоте 10 000 метров во время полета на самолете.

Далее барышня мне начала рассказывать, как она работает, даже не поинтересовавшись, удобно ли мне так, хотя непонятно на самом деле, кому из нас это сотрудничество было нужнее.

– На этой неделе я буду занята, а вот в следующий понедельник я могу к вам приехать. Выезд мой стоит 5 тысяч рублей.

– А что я получу за свои 5 тысяч?

– Я дам рекомендации, что лучше высаживать на участке.

– Что-нибудь еще? Может быть, какие-то наброски, перечень растений, материалов для мощения дорожек?

– Нет, что вы! Это уже разработка ландшафтного плана, это стоит совсем других денег – 20 тысяч рублей за сотку.

– Пожалуй, не надо ко мне приезжать. Вы себя не продали.

– Я вообще не продаюсь! Я не такая! – закричала в телефон гуру ландшафта и, обидевшись, прекратила разговор.

Я понимаю, что, возможно, ее задело «продавать себя»,

но я говорил не об интимных услугах, как она это для себя решила (она же не продажная женщина, а продающая, что далеко не одно и то же, но каждый мыслит в меру своей испорченности), а о таких услугах, что раз она специалист, то она сама должна быть брендом. Вместо того чтобы как профессионал показать мне, абсолютно ничего не понимающему в садоводстве и прочей ботанике, свой высокий уровень владения предметом, причем так, чтобы у меня даже не возникало желания искать кого-то еще, дама просто обиделась. Но дело не в этом.

Когда мы договаривались с работниками ландшафтного центра о звонке этой дамы, я выяснил, что она живет рядом, буквально в пяти минутах езды от моего участка, и при желании могла бы там оказаться в любое время, но каждый ее выезд стоит денег, и поэтому она не поинтересовалась даже, как далеко ей пришлось бы ехать.

А поездку за 5 тысяч можно, кстати, даже на такси совершить туда и обратно, еще и на обед с алкоголем и прочими излишествами останется. Вообще плохо отношусь к платным выездам, не дающим ничего, кроме возможной скидки (зачисления в расчеты) в будущем.

Они думают, что так «привязывают» клиента к себе, а я думаю, что они хотят на мне нажить и принудить работать

только с ними. Один раз такой (с оплатой за выезд) ландшафтный дизайнер ко мне приезжал, по рекомендации знакомых, кстати. За последующий месяц общения я получил пару цветных набросков в карандаше, как будут выглядеть растения в клумбе, и устные заверения, что все будет красиво. Вообще, ландшафтный дизайнер, приезжающий на объект без измерительных приборов (хотя бы тупо рулетки), – для меня это очень подозрительный знак.

Самая сложная задача практически любого бизнеса услуг – определить, от какой конкретно головной боли хочет избавиться ваш покупатель/потребитель. Если полагаете, что определить истинную цель клиента легко, вот пример из жизни моего детского клуба.

Приводя своего ребенка на занятия изостудии в детский клуб, родитель может преследовать разные цели – например, он хочет, чтобы ребенок мог научиться рисовать, или научиться общаться, или даже чтобы он хоть кого-нибудь слушался, возможно, ребенка необходимо просто оторвать от планшета и телевизора, «переключить» на другой вид деятельности, а может быть, что, к сожалению, происходит чаще всего, родителю необходимо провести этот час без ребенка. Поэтому крайне важно понять ожидания покупателя, предугадать и максимально удовлетворить их.

Одна из фундаментальных составляющих хорошего обслуживания (сервиса) – руководствоваться здравым смыслом. Очевидная простая истина, которая многими игнорируется. Ради кажущейся финансовой выгоды или в угоду своим амбициям хорошего искреннего и долгосрочного сервиса не построить.

Придирчивый клиент – это маяк вашего бизнеса. Разумеется, пропущенный через призму здравого смысла. Важно отделить просто придирки от замечаний по существу. Исправлять ошибки, которые легли в основу замечаний, – первостепенная задача. Вы должны быть благодарны таким клиентам за то, что они помогают вашему бизнесу стать лучше. Вообще такие придирчивые клиенты зачастую могут дать вам много больше, чем теоретические знания, полученные из книг, на тренингах, семинарах и конференциях. Они не оторваны от жизни и ими, как правило, движет здравый смысл – так было бы УДОБНЕЕ для них и для других. Прислушайтесь к их мнению, они помогают вам стать лучше и, если вы сможете их удовлетворить, то, как правило, станут наиболее лояльными.

Задача сервиса или услуги – облегчить жизнь.

Вообще, сервис (практически любой) – это снятие с потребителя (клиента) головной боли (облегчение или избав-

ление от трудностей) в том или ином случае, и это в первую очередь – забота об этом клиенте.

Являетесь ли вы постоянным посетителем чего-либо? А знают ли вас там по имени? Чем больше людей в той компании знают, как вас зовут, тем ценнее вы для компании, тем более клиентоориентирована эта компания.

Банкинг

Банк «Тинькофф» делает многое нехарактерное для банковского рынка и для удержания своих клиентов. Наберите телефон банка и после пары гудков услышите голос живого человека, а не автоответчика, которому безразличны вы. Мало того, что отвечает живой человек, он к вам еще и по имени обратится благодаря программе распознавания голоса. Программа распознавания голоса и таким образом идентификации клиента колл-центра банка «Тинькофф» – одно из ярчайших доказательств клиентоориентированности. Конечно же, и там при совершении значимых операций могут задать любой вопрос из комбинации паспортных данных и прочей личной информации. Но, согласитесь, обращение по имени без вопроса «Как к вам обращаться?» неожиданно приятно.

А при звонке в колл-центр «Сбербанка» первым делом вам обычно задают уточняющий вопрос: «Из какого города вы звоните?» А какая разница? Может быть, у меня типовой вопрос, ответ на который одинаков во всех населенных пунктах страны.

Знаете, в чем отличие банка «Тинькофф» от «Сбербанка», на мой субъективный взгляд (как клиента в настоящем и прошлом обоих банков)? В «Тинькофф» лю-

бят людей с деньгами, а в «Сбербанке» любят деньги.

«Любишь деньги – люби клиентов» – аксиома, которая легла в название книги уважаемого эксперта Игоря Манна.

Лично для меня поход в «Сбербанк» – это почти всегда пытка. Но как-то раз на фоне 10-минутного ожидания в очереди удивило другое.

Вошла уже немолодая женщина, с двумя костылями. Консультант при входе в банк уточнила цель визита, подсказала, какой пункт меню нужно выбрать для получения талончика электронной очереди, и женщина с костылями отправилась в общую очередь. То есть на мальчика (девочку) консультанта (стажера) у «Сбербанка» мозгов хватило (хотя функционал у них, в основном, – подсказывать, КАКОЙ талончик взять для электронной очереди, потому что в банке даже по-человечески не могут понятно сформулировать наиболее частые запросы), а вот как пропустить в исключительных случаях человека без очереди – такого алгоритма у них нет.

И не надо рассказывать про созданную удобную зону ожидания и диванчики – просто потренируйтесь как-нибудь с костылями садиться и вставать.

Многим все еще знакомы ситуации, которые в фольклоре давно уже определены как «вас тут много, а я одна», «ходят

тут и топчут, а мне потом убирать», «нет пропуска – не пу-
щу». А клиентский сервис между тем зависит не от руково-
дителя или менеджера, а от всех сотрудников компании без
исключения – от президента компании до уборщицы. Доб-
рожелательность и приветливость от всех и во всем – гарант
положительного мнения о компании.

Кстати, чаще даже большее влияние на впечатление по-
сетителей оказывают именно те, кого принято называть об-
служивающим (!) персоналом – охранники, гардеробщики,
уборщицы, официанты. Порой складывается ощущение, что
обслуживают не клиентов, а свои рабочие места. Парадокс
в том, что «обслуживающий» персонал зачастую является
«отвращающим» клиентов.

Хороший сервис всегда в мелочах.

Кстати, охраннику территории (а что они еще могут охра-
нять, например, на закрытых, обнесенных заборами жилых
комплексах или офисных центрах?) непонятно, что, не про-
пуская людей, например, маму с ребенком в детский клуб
без пропуска, потому что не работает домофон, он наносит
имиджевый ущерб («К вам неудобно ходить»), а ему опо-
средованно (через коммунальные платежи в пользу управля-
ющей компании, где есть строка «Охрана») платят зарпла-
ту, которая формируется, в том числе благодаря арендаторам
на этой же территории. Только не надо даже пытаться при-

тягивать странное понятие о том, что «жилой комплекс является стратегическим объектом» – это глупости, здесь просто живут люди! А если этому охраннику начать объяснять, как бизнес зависит от его настроения и что если у него всегда будет плохое настроение, то компания может разориться, потому что клиентам не нравится подобное отношение, то, пожалуй, не надо ничего объяснять... Он этого все равно не поймет. По той причине, что просто у охранника есть инструкция, но нет мозга, как поступать в нестандартной ситуации.

Вообще, вежливый охранник – это скорее исключение. Но здесь – такая специфика охранной деятельности. Работа вахтовым методом, плохое питание, сон и гигиена. Все плохое в деятельности охранника мало беспокоит их работодателя, потому что это служба – тягости и лишения, как принято полагать.

Кстати, про правоохранительные органы. Одна из задач правоохранителей – предупреждать правонарушения, а не только фиксировать их и реагировать. Они должны охранять наше право, а не ограничивать его. За примерами далеко ходить не надо – дорожный инспектор чаще нас пытается наказать, а не быть в центре заторов с целью упорядочивания дорожного движения. Ведь ни для кого не секрет, что у нас исторически сложилась немного иная картина – план

по нарушениям и личная нажива, такую имиджевую составляющую не так-то просто переменить.

Складывается устойчивое впечатление, что они не услуги нам оказывают, а делают одолжения! Как будто бы дают нам в долг то, что им безгранично принадлежит.

Как часто бывает, что приходится слышать «у меня так много клиентов, что я не успел сделать для вас что-то». Говоря так, мой оппонент на какой рассчитывает ответ? Что я его пожалею или что я стану восхищаться тем, насколько он крут, потому что является востребованным среди клиентов? Ничего подобного. Как потребитель в любой ситуации я должен чувствовать себя очень важным и значимым клиентом. Как этого добиться? Достаточно просто. Я должен чувствовать, что у менеджера есть всего два клиента – я и кто-то еще, такой же важный – чуть более или менее, которому нужно уделить время наравне со мной. Такую примитивную ситуацию любой на моем месте воспримет спокойно и вполне благожелательно. Вот, собственно, и весь секрет. Иначе получается наше старое советское «вас много, а я одна».

Авиакомпанейство

На борту любой авиакомпании можно услышать дежурные слова о том, что «безопасность полета – это наш приоритет», а как на самом деле с безопасностью и особенно комфортом? На старых бортах иногда сломаны элементы интерьера – сиденья, столики, что-то в туалетах. Безопасность – это не только техническая исправность. Это вообще не обсуждается. Безопасность – это отсутствие *волнения, тревоги, беспокойства, дискомфорта* пассажира. Действительная безопасность, особенно для тех, кто боится летать – это комфортное состояние от пребывания на борту. Конфетки перед взлетом, вода, предложенная с улыбкой, внимательное и терпеливое выслушивание просьб пассажиров – это лишь маленькие признаки проявления заботы о пассажире. Замечаете разницу между описанным и обычными рейсами? Особенно это касается чартеров. На моей памяти только однажды запомнился положительным образом перелет на чартере – от авиакомпании «Р» в Грецию, вернее, на остров Крит – где забота невидимой нитью была во всем.

Хотя, конечно, нельзя не согласиться с тем, что черный PR – это тоже PR, а любая реклама, делающая «известность», идет в плюс.

Поэтому, наверное, про авиакомпанию «П» летом 2016 года в социальных сетях и на новостных лентах чуть ли не каждую неделю были вбросы, но непонятно, с какой целью: чтобы приучить пассажиров к «дешево и сердито» или к «не нравится – есть другой (более дорогой) перевозчик».

Вбросы про «П» были посвящены двум темам – требованиям авиакомпании доплаты за провоз багажа, купленного в Duty Free (что является априори нарушением соглашений с аэропортами, ведь багаж уже сдан и покупка в таких магазинах всегда является ручной кладью), и правилам компании (и настройкам программы выбора билетов таким образом, чтобы пассажиры были рассажены куда угодно по салону, только не рядом, потому что услуга выбора мест платная), по которым запрещено пересаживание на свободные места.

На самом деле необходимость занимать свои места согласно выданным билетам обусловлена только одним оправданием – так проще идентифицировать пассажиров в случае крушения борта. То есть здравый смысл в данном правиле заключается только в том, что опознавать родственникам надо не весь салон, а только пассажиров, которые сидели на определенных местах. Цинично, но так и есть. А скандалы на борту, когда маленький ребенок (!) сидит отдельно от своих родителей – это глупое следование идиотским правилам (внутренним, кстати, правилам авиакомпании), а не здраво-

му смыслу. И знаете, как реагируют нормальные клиенты на подобные ситуации? *Они предпочитают в дальнейшем просто не связываться с такими компаниями.*

Продажа радиоуправляемой игрушечной машины без батареек или без уточнения «нужны ли?» – такая ситуация выводит из себя, просто бесит. Вы дарите ребенку подарок, а пользоваться сразу им он не может – горечь разочарования от такого подарка в детстве бесконечно велика.

Я не претендую на однозначную правильность предлагаемых мной идей. Я настаиваю на включении во все сервисные и не только сервисные, а во все, связанные с клиентами процессы, здравого смысла. Это же так просто — примерить ситуацию на себя, оказаться в чужой шкуре. Try walking in my shoes.

Часть 2. Телефонные схватки. Баталии. Сражения

Обезличенный сервис – это путь к ненависти компании, а не к любви. Отношения строятся с определенным человеком, а рушатся – со всей компанией, если, конечно, вовремя не найдется примиритель – вполне себе конкретный человек, а не пространный коллектив или руководство.

Руководство всегда бывает в лице кого-то. Если руководитель не называет себя по каким-либо причинам, для клиента эта причина всегда одна – этот руководитель просто не отвечает (не несет ответственности) за оказанные услуги. Зачастую складывается ощущение, что все эти люди в колл-центрах или менеджеры, которые ничего не решают, а испытывают нужду в советах наставников-руководителей, призваны только для того, чтобы защитить от всех и вся своих дражайших руководителей, которые предпочитают спрятаться и отсидеться за спинами своих подчиненных.

Ложь непростительна, а любая фальшь, отсутствие сопереживания – это и есть ложь. Человек убедителен только тогда, когда он искренен и честен.

Страховые агенты и прочие «левые» входящие звонки

Если вас однажды угораздило где-то в сети Интернет найти страховых брокеров и при предварительном расчете страховой премии за полис вы оставили номер своего телефона, то примите мои сочувствия.

Причем даже если вы такой ошибки не совершали, нет никаких гарантий, что вас не настигнут звонки страховых брокеров и агентов. Покупки и продажи телефонных баз данных никуда не делись и все еще остаются пережитком недоразвитого рынка страховых услуг.

Вполне возможно, что это все происходит оттого, что в русском языке «страхование» от слова «страх», а в английском insurance от слова sure «уверенность».

Страховые агенты, укравшие контакты из базы. Это вообще самая ненавистная мной категория входящих звонков.

Вообще я все реже пользуюсь телефоном как средством для совершения разговора. При наличии очень удобного сервиса мессенджеров, я все чаще общаюсь таким образом — это удобно, потому что не требует ответа прямо сейчас, а позволяет отвечать в то время, когда мне это удобно.

Когда подходит к завершению строк автомобильной страховки, обычно я запасаясь ядом. Я страхуюсь в последние годы только в двух страховых компаниях, мало того, у меня есть страховой агент, которая меня охотно страхует последние полтора десятка лет. Мы уже настолько давно общаемся и так много знаем друг о друге, что иногда невзначай переходим на «ты». Разумеется, при такой ситуации я нигде не могу оставлять заявки на расчет страховки, что теоретически дает возможность для различных ухищрений недобросовестным страховщикам. Я понимаю, что страховой рынок высоко-конкурентный, но далеко не все методы хороши. И я как человек разумный отношусь к подобным звонкам настороженно, без доверия. А как завоевать доверие, если разговор начинается с откровенного вранья? Причем легко проверить, когда страховщики начинают говорить:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.