



Алёна Жупкива, создатель и генеральный директор KA Group

Кажется, что это знакомство было совсем недавно. А с тех пор прошло три года. Помню, минимальная стоимость входного билета на мероприятие с участием гуру клиентского сервиса составляла порядка 300 у. е. На тот момент это была большая сумма, которую ни я, ни мой партнёр ещё не могли позволить заплатить за участие в однодневном семинаре, учитывая, что это было как раз время запуска проекта KA Group. Тем не менее, не теряя оптимизма и энтузиазма, мы написали письмо Джону с пожеланиями встретиться следующим утром в Киеве за завтраком, прямо в отеле, где он остановился. И Джон согласился. Он с удовольствием провёл с нами два часа своего времени.

И первое, что я хочу отметить: верьте в себя, будьте проактивны, стучитесь — и вам обязательно откроют.

Во время того самого завтрака мы делились своими будущими проектами, своим видением, своими ценностями. И в ответ Джон Шоул несколько раз подчеркнул, что, для того чтобы стать успешной компанией в современном мире, стратегия должна быть построена на заботе о клиентах. Он сказал, что все сотрудники должны иметь одну единую задачу каждый день. И эта задача заключается в увеличении весьма довольных клиентов. На самом деле это просто: улыбающиеся клиенты приходят снова и снова и приводят друзей, что в результате пополняет два ключевых актива любой компании: лояльность клиентов и лучший пиар в виде рекламы «из уст в уста». С такими наставлениями мы «кодуем» три года над каждым мероприятием и вкладываем в них душу всей командой. Теперь мы смело заявляем, что забота о клиенте — это самая огромная возможность в мире. Не забывайте и вы об этом!

Тогда же, за завтраком, мы спросили у Шоула, на каких условиях мы можем пригласить его в Украину. «25 тысяч долларов в день плюс перелёт в бизнес-классе», — спокойно ответил на вопрос Джон Шоул. И добавил: «Но я заслуживаю этого».

Сегодня, как организатор бизнес-мероприятий, мы уже можем позволить себе пригласить Джона Шоула в Киев и дать возможность украинским бизнесменам получить вдохновение, энергию и инструменты к реализации сервисных стратегий от первоисточника и автора восьми бестселлеров о сервисе. К тому же успех публичных выступлений Джона Шоула состоит в том, что он всегда уделяет больше внимания внедрению изменений. Он неизменно говорит о тех стратегиях сервиса, которые легко понять и адаптировать под любые условия и любую отрасль.

Позиция Шоула такова, что «волшебной таблетки» нет: нельзя купить программу и заставить всех принять её как циркуляр, необходимый к исполнению. Создание сервисной культуры — это стратегия. Чтобы эта стратегия работала, необходимо, чтобы каждый сотрудник компании предоставлял клиенту отличное обслуживание. «В резуль-

тате внедрения сервисной культуры стоимость компании повысится минимум на четверть», — заявляет господин Шоул. И тут же добавляет: «Большинство компаний не обращают никакого внимания на клиентов, поскольку это требует большой работы. Лучше они пойдут на телевидение, заплатят два миллиона долларов за рекламу и будут считать, что справились со своей задачей».

Сегодня методы Шоула не нужны тем, у кого есть безлимитный бюджет на рекламу. Но те, кто тратят много денег на маркетинг, забывают, что у компании есть такой актив, как люди, которые и делают сам бизнес. А сарафанное радио — самый дешёвый и самый мощный инструмент маркетинга: люди не верят в то, что видят по телевизору, но они верят другим людям.

Вот вам ещё несколько советов от Джона Шоула:

«Итак, как получить клиентов на всю жизнь? Как действительно улучшить заботу о клиенте? Есть несколько вещей, которые надо сделать».

Во-первых, необходимо понять, что это стратегия.

Во-вторых, нужно уяснить, что вы работаете в клиентском сервисе. Не важно, вы банк, розничная сеть или рекламное агентство. Независимо от того, в каком бизнесе вы работаете, главное, что все ваши сотрудники, включая топ-менеджмент, должны понять, что вы в клиентском сервисе.

Многие думают, что в США клиентский сервис идеальный. А вот большинство тех, кто живёт в США, думают, что наш сервис — отстой. Чем лучше клиентский сервис, тем выше ожидания.

Следующий элемент — это скорость. Для меня скорость означает, как уменьшить время на 90%. Приведу пример: компания Amazon сейчас сфокусировалась на использовании дронов, чтобы доставка составляла не более 30 минут в любую точку США. Если вы не хотите платить за доставку, тогда вы ждёте два часа, и доставка будет бесплатной. В прошлом году компания Amazon увеличила продажи до \$ 15 млрд. Это рост на 20%. Поймите, неважно, в каком состоянии экономика. Люди любят отличный сервис. Они любят цену. Им нравится скорость. Они дадут вам деньги, если вы действительно будете хотеть их взять. Вопрос в том, как сильно вы хотите расширить свой бизнес. Как сильно вы хотите избавиться от конкурентов. Так вот Amazon — это компания, которую больше всего боятся Walmart и Best Buy. Они боятся Amazon.

Необходимо понимать, что скорость — это очень важно. Проблема в том, что у нас так сложилось: сотрудники работают медленно. Если мы знаем, что у нас есть восемь дней, мы ждём все восемь дней, чтобы начать проект. У нас есть 12 часов, чтобы одобрить кредит, и мы ждём 12 часов, чтобы одобрить этот кредит. Во-первых, мы должны резко уменьшить время, а во-вторых — сократить процедуры и стандарты, чтобы облегчить и ускорить для людей ведение бизнеса с вами.



Джон Шоул

Теперь давайте посмотрим на компанию, ведомую сервисом. Есть в Лондоне Metro Bank. Он открылся 29 июля 2010 год с четырьмя отделениями и 40 сотрудниками. Сейчас у него 1800 сотрудников. Это самый сервисный банк в мире. Он вырос с нуля до \$ 7,8 млрд в депозитах. Он растёт каждый год на более чем 100%. Сейчас у них 34 отделения. Metro Bank открывает 625 новых счетов каждый месяц. У них всё сконцентрировано на клиентском опыте. Они не тратят ни копейки на рекламу. И ещё через пять лет у них будет \$ 39 млрд. Это невероятно!

Следующее — это наделение полномочиями. Независимо от того, у вас 20 сотрудников, 200 или 2000, отдельный человек должен уметь принимать самостоятельные решения сразу и желательно в пользу клиента.

И напоследок, для того чтобы построить сервисную стратегию, вам не нужно много денег, вам необходимо прилагать усилия и концентрироваться на том, что хочет ваш клиент, проявляя заботу и своё внимание! Для этого нужно помнить, что клиенты ценят цену, они ценят скорость, они ценят качество, они ценят сервис. Они хотят, чтобы сотрудники имели полномочия и могли принимать быстрые решения. ☑

ОПЫТ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ

Алёна Жупкива

Сегодня я хочу поделиться с вами историей своего знакомства с человеком-брендом, сделавшим ставку на сервис и заработавшим миллиарды, личностью, которую знает мир — господином Джоном Шоулом. Рассказать, как первоклассный сервис может стать основным инструментом борьбы за клиента