



Марина Вострикова

эксперт по клиентскому
сервису и продажам



Чек-листы

для руководителей, стремящихся
повысить уровень клиентского сервиса



10 ближайших шагов по клиентскому сервису

Что можно сделать уже сегодня, чтобы клиенты хотели к вам вернуться

-  Проверьте, кто из команды умеет быть очень заботливым, и поставьте их в самые важные смены, на ключевые задачи.
-  Уберите канцеляризм - формальные скрипты, сделайте общение более тёплым там, где возможно.
-  Проведите ревизию: пройдите даже бегло сами по клиентскому пути, отметьте, где неудобно, что-то перестало работать или устарело.
-  Выделите приоритетную мастер-задачу, которая поможет возвращать клиентов. Именно она должна привести к кардинальному улучшению процесса.
-  Проверьте, считаете ли вы повторных клиентов, знаете ли данные об их количестве, среднем чеке, среднем цикле сделки? Какая динамика у этого показателя?
-  Посмотрите на конкурентов: что сейчас придумали они? Что можно перенять оперативно?

7

Поговорите с вашими постоянными клиентами. Попейте кофе и расспросите об опыте. Что они делали до вас, как решали задачу? Что именно ценят с вами, а что бы хотели улучшить?

8

Соберите с команды новые идеи по этому вопросу. Что делают лучшие, какие находки есть у них? Этот успешный опыт можно транслировать на остальных.

9

Напомните о себе - пригласите на следующую встречу, придумайте повод, акцию или опцию, которая поможет вашим клиентам прямо сегодня купить больше или вернуться к вам уже завтра.

10

Помните об идеальном будущем состоянии, чего именно вы желаете своим клиентам как превосходный результат? Это поможет выполнить все предыдущие шаги и начать их снова с начала.

Что отличает команду продвинутого клиентского сервиса от обычной?

Любой, кто работает с клиентами, может взять эти простые идеи, они подходят ко многим командам, не только саппорту.



Двигаются от центра затрат в центр прибыли

Ищут новые точки роста, допродажи услуг, считают юнит экономику.



Проактивны

Не ждут, что к ним придут с идеями и решениями, приходят сами.



Автоматизация

Задумываются о том, как снизить нагрузку, чтобы люди работали с интеллектуальными сценариями, а боты, документация и роботы – с рутинной. Сначала оптимизируют, потом автоматизируют.



Сильный внутренний бренд

Работают со своей репутацией вовне и снаружи. Есть проекты по внутреннему пиару. Открыты и прозрачны в своих процессах, коллеги ставят в пример и обращаются за советами.



Влияние на продукт

Понимают, что вкладывают в развитие продукта или услуг компании. Не просто приносят баги и фичи, а инициируют проекты по улучшению клиентского опыта и решению корневых проблем.



Влияние на процессы

Если что-то «плохо лежит» или некрасиво выглядит, не работает так, как нужно, чинят. По дороге своих прямых проектов подхватывают и улучшают сквозные процессы с другими командами.



Влияние на коммуникации

Защищают экологичность общения про клиентов и сотрудников, например, могут аккуратно донести любому в компании, вне зависимости от ранга, что про клиентов и сотрудников нельзя говорить плохо.



Донор кадров

Коллеги хотят схантить людей из этой команды, потому что там есть глубокий уровень знания продукта и клиентоориентированность.



Метрики и результаты

Работают по измеримым показателям и могут видеть прогресс, влияние на результат.

Модель окна Джохари в применении к клиентскому сервису

Модель окна Джохари двух американских психологов Д.Лифта и Х.Инхама предлагает посмотреть на клиентов и заказчиков с нового ракурса. Главная мысль: для обеих сторон есть “невидимые зоны”, их нужно исследовать и открывать, это поможет улучшить опыт заказчика.



Базовая открытая зона

Это то, что известно и клиенту и компании, там положительный опыт и эмоции. Чем она шире, тем более положителен бренд, отзывы, больше амбассадоров.

Помогает расширить эту зону информация, прозрачная и понятная. Прозрачные регламенты, навигация, сайт, рассылки, сценарии операторов - все, что угодно.



Спрятанная зона

Это то, что знает компания и не показывает это клиенту. Преимущество в том, что невыгодная информация утаивается, преподносится в более хорошем свете. Но при этом чем шире зона, тем сотрудникам сложнее показывать открытость и выше риск допустить ошибки.

Сюда попадают внутренние запреты, политики раскрытия информации, штрафы, санкции и т.д. Тут лучше упрощать и выносить максимально понятно предупреждения о последствиях в интерфейсы или скрипты операторов.



Слепая зона

Это то, что не знает о себе компания, но точно знает клиент. Например, сюда попадают заблуждения,

транслируемые о себе через высший менеджмент другим сотрудникам, если они основаны только на проекциях руководства, не подтверждены словами клиентов. Или наоборот, все как один клиенты говорят о сложности опыта, а в компании считают, у них все идеально.

Сузить эту зону помогает работа с обратной связью, исследования, бенчмаркинг, аудит и внешний консалтинг.



Неизвестная зона

То, что не знает ни одна из сторон. Уточнить её можно при помощи вопросов «а чего нам не хватает». Это обычно скорее продуктовая сфера.

Если компании удастся получить ответы на эти вопросы, то это область новых функций и прорывов для роста.

Развивайте прозрачность: по возможности, переводите зоны 2-4 в первую, базовую открытую. Чем больше вектор в эту сторону, тем легче компании конкурировать с закрытыми конкурентами.

Подборка рекомендованных к прочтению книг

- 1 «Клиенты на всю жизнь» Карл Сьюэлл, Пол Браун
- 2 «Безупречный сервис» Ари Ванцвейг
- 3 «Жалоба – это подарок» Клаус Меллер, Джанелл Барлоу
- 4 «Экономика впечатлений» Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор
- 5 «Доставляя Счастье» Тони Шей
- 6 «Клиентология» Филип Грейвс
- 7 «Выдающийся сервис, отличная прибыль...» Леонардо Ингильери, Мика Соломон
- 8 «Никаких скидок» Ия Имшинецкая
- 9 «Продавая незримое» Гарри Беквит
- 10 «Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество» Барлоу Джанелл, Стюарт Пол
- 11 «Клиентам это нравится. 52 правила для сервиса на высшем уровне» Хайкен Шеп
- 12 «Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд» Джон Шоул
- 13 «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» Джон Шоул
- 14 «Вишенка на вашем торте. Сервис, который понравится вашим клиентам» Крам Томас
- 15 «Все для клиента. 39 правил незабываемого сервиса» Кокерелл Ли

Подборка рекомендованных к просмотру фильмов

- 1 Завтрак у Тиффани (1961)
- 2 Основатель (2016)
- 3 Тед Лассо (2020)
- 4 Тренер Картер (2005)



Телеграм-канал Марины Востриковой
для формирования качественного сервиса

[Подписаться →](#)



Вступайте в телеграмм-чат
«Мастерская iSpring»

[Подписаться →](#)



Есть вопросы? Пишите!

Светлана Иващенко
s.ivaschenko@ispring.ru