

Почему потребитель капризничает?

Причин может быть много. Как правило, это обманутые ожидания и нестыковка рекламных обещаний реальному уровню обслуживания, невнимание или конфликтность персонала.

Тем не менее, потребители считают, что компании обязаны предоставлять им то, что обещали. И, судя по всему, имеют на это полное право. Так, маркетолог Крейг Кохран считает, что "единственная причина существования компании - это ее клиенты".

Девушка зашла в магазин. Над входом висел плакат с бросающейся в глаза надписью: "Клиент - персоне № 1". Выбрав несколько товаров, покупательница встала в очередь из трех человек перед единственной в целом ряду работавшей кассой. Стоявшая впереди женщина увидела на дисплее кассового аппарата цену одного из выбранных ею товаров, удивилась: "О, я не поняла, что это стоит так дорого, иначе вряд ли взяла бы его". Кассир вздохнула и позвонила по внутреннему телефону: "Попросите, пожалуйста, менеджера подойти к кассе". Очередь продолжала расти. Менеджер все не появлялся. Кассир позвонила и попросила передать по громкой связи на весь магазин: "Просьба менеджеру подойти к кассе, нужно отменить покупку!". Никакой реакции. Покупательница начала смущаться из-за того, что задерживала очередь уже из восьми человек. Время шло. В раздражении кассир крикнула, уже без помощи телефона: "Мне нужен менеджер, немедленно! Клиент считает, что товар слишком дорогой". Наконец к кассе вразвалочку подошла женщина-менеджер, даже не взглянув на длинную очередь и смущенную покупательницу. Достав из кармана блузки ленивым движением ключ, она вставила его в кассовый аппарат (только теперь кассир смогла отменить покупку). Не произнесла ни слова, менеджер ушла. Когда девушка выходила из магазина, ей вновь бросилась в глаза надпись на плакате: "Клиент - персоне № 1"...

Картинка из жизни, и подобные примеры каждый может привести десятки. Причем, и в дорогих супермаркетах, химчистках, самолетах и поездах, в автосалонах можно столкнуться с ситуацией, когда продавцы воспринимают клиента в лучшем случае как нежелательную помеху. Что это, как не рецидивы "ненавязчивого советского сервиса"? Но большинство покупателей уже далеко не советские. Они хотят за свои деньги вне зависимости от уровня достатка получить товар или услугу без презрительных взглядов и язвительных комментариев. Не можете? Отлично! В следующий раз он понесет свои деньги туда, где его встречают с улыбкой и терпеливо отвечают на любые вопросы. А еще расскажет своим многочисленным соседям, родным и друзьям все, что думает об обидчике. Спасти бизнес будет сложно, если вы доходчиво не объясните персоналу, почему компании важен каждый покупатель, каждый клиент.

Например, по результатам исследований, проведенных **Step by Step**, более 35% клиентов рекомендуют подмосковным базам отдыха повысить качество обслуживания, а еще 18% - выровнять соотношение цены и качества, а 10% - расширить спектр услуг. Не произойдет этого - более 50% клиентов уедут отдыхать в другие, более гостеприимные места. Другое исследование этой компании показывает, что в целом потребители не удовлетворены работой агентств недвижимости. Причем, хуже всего участники опроса оценили такие параметры работы агентств, как составление договора и культура обслуживания.

Обостряется конкуренция среди банков. Причем, не столько на "процентном" поле, сколько в рамках дополнительных услуг и качества обслуживания. Так что, и им предстоит задуматься о работе с персоналом и улучшении организации обслуживания, чтобы привлекать новых и удерживать прежних клиентов. По данным исследования

качества консультаций при выборе кредитной карты, потенциальные обладатели прежде всего обращали внимание на доступность и качество телефонной консультации, доступность и удобство банковских услуг в целом, а также - качество работы консультантов в зале. В сфере парфюмерно-косметической розницы качество обслуживания и консультаций для покупателей вообще является одним из важнейших показателей.

Несмотря на разную целевую аудиторию, ценовую политику и формат масс-маркетов и элитных сетей, и те и другие сходятся во мнении, что до 70% прибыли магазины косметики и парфюмерии получают благодаря грамотной работе персонала в торговом зале.

Кстати, в сфере B2B тема качества сервиса не менее актуальна. По данным Promaso, при выборе отеля компании - туроператоры и профессиональные организаторы мероприятий, прежде всего, ориентируются на ценовую политику отеля (80%). Кроме того, влияние оказывает качество предоставляемых услуг (64%) и удобство расположения гостиницы (61%).

Иначе говоря, тема сервиса, точнее - его качества, становится сегодня не просто актуальной для российских компаний темой. Это - задача №1 для тех, кто хочет оставаться лидером в своем сегменте рынка и успешно развиваться в будущем. "Совок" уже не актуален, потребители это почувствовали очень быстро и теперь диктуют свою волю. А вот понимают ли топ-менеджеры компаний актуальность этой задачи? Оказалось, что в наиболее успешных - да, очень отчетливо. Именно поэтому они ведут активный поиск самых разных вариантов совершенствования работы с персоналом, организации взаимодействия с клиентами, стараются не давать в рекламных обращениях нереальных обещаний. Это неоднократно подчеркивают в своих комментариях руководители весьма известных в стране компаний, спикеры предстоящей 21-22 сентября Международной конференции "Управление сервисом".

Нина Литвинова, директор департамента по управлению персоналом

компании "АРПИКОМ", спикер конференции "Управление сервисом":

- От того, насколько грамотно ресторатор подошел к понятию "сервис", зависит его успешность и эффективность на рынке. Сервис в ресторанном бизнесе начинается с того, как тебя встречают на пороге, продолжается, когда готовится блюдо и заканчивается, когда гость покидает ресторан. В России качественный сервис - это достаточно новое понятие, поэтому технологии либо адаптируются, либо создаются заново. Но существуют определенные правила, которые позволяют взаимодействовать с клиентом эффективно или наоборот. Например, у нас в компании все стараются говорить не "Да, но..." или "Нет", а "Да, и еще..." Это маленький нюанс, который настраивает человека на положительное отношение к собеседнику. Мы думаем о своих гостях и изначально, на стадии подбора персонала отсекаем "советскость". Сервис - это понимание того, чего ждет от тебя гость, и удовлетворение его ожиданий. Но нельзя ни в коем случае расслабляться, нужно все время работать.

Вадим Аниканов, руководитель отдела бизнес-консалтинга,

Представительство компании Аваа в Москве, спикер конференции "Управление сервисом":

- Наша страна десятилетиями стремилась к росту промышленного производства, а не качественному сервису. В последние годы акценты начали смещаться в сторону розничного потребителя, и оказалось, что качество обслуживания может стать, пожалуй, основным конкурентным преимуществом. Увы, серьезного опыта в этой области у нас очень мало. Некоторые отрасли или даже отдельные компании продвинулись чуть дальше других: розница, мобильная связь и финансовые. В других отраслях эта тема привлекает все больше внимания, например - все более актуальна она на рынке B2B, где рыночные отношения уже пришли на смену планово-приказным цепочкам "поставщик-получатель". Уже сейчас многие компании добиваются успехов не только за счет качества или цены товара, но и благодаря удобству размещения заказа, условиям доставки, методам платежа, информации о статусе заказа и проч. Эти факторы часто становятся решающими, особенно для малого и среднего бизнеса. Поэтому тема сервиса на текущем этапе развития российского рынка как нельзя более актуальна. В какой-то момент опыт качественного обслуживания дойдет до сектора коммунальных услуг и государственных учреждений, которые, не испытывая конкуренции, пока не спешат всерьез заняться сервисным обслуживанием.

Александр Сивогринов, вице-президент по организационному развитию и работе с людьми компании "Евросеть",

спикер конференции "Управление сервисом":

- Уровень сервиса - один из главных факторов успеха розничного бизнеса. Высокий уровень делает компанию любимой для "состоявшихся" и обеспечивает приток новых покупателей, увеличивает продажи. Кроме того, бизнес компании с высоким уровнем обслуживания менее зависим от различных изменений на рынке: покупатель, получающий кроме товара или услуги еще и качественный сервис, становится менее "чувствительным" к изменениям цен. К сожалению, большинство компаний в России все еще находятся в стадии становления, поэтому, несмотря на жесткую конкуренцию, качество услуг оставляет желать лучшего. Многие компании зачастую не имеют четко выстроенной системы управления сервисом и направленной на его улучшение корпоративной культуры. В современных мегаполисах, благодаря развитой телекоммуникации, информация распространяется с молниеносной скоростью, и как результат - поток покупателей уменьшается. Просто они становятся клиентами другой компании.

16.02.2008

RwR.ru