

В 40 ЛЕТ ВСЕ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ... И ДЛЯ СЕРВИСА ТОЖЕ

31 января 2018 16:28



Джон Шоул, автор книг и обучающих программ по сервису, спикер и консультант по внедрению сервисной стратегии, основатель и президент [Service Quality Institute](#)

Джон, Вы уже много лет занимаетесь развитием сервиса по всему миру. Как Вы считаете, с чем связана актуальность темы и то, что все больше компаний считают сервис одной из ключевых составляющих своей стратегии?

Сервисом я занимаюсь почти 40 лет, но начал я с другого — с программ по развитию управленческих навыков. Мне было двадцать с небольшим, за спиной у меня был всего лишь колледж и небольшой опыт в продажах, но я много читал, ходил на тренинги, все впитывал как губка и был уверен, что смогу чему-то научить людей гораздо старше и опытнее меня. Самое интересное, что они, действительно, меня слушали. Около 10 лет я успешно вел тренинги для управленцев, но все чаще и чаще стал замечать, что корень проблем, с которыми приходили мои клиенты, гораздо глубже. Так я подошел к теме сервиса.

Навыки, безусловно, важны, но сервис складывается не только из навыков. На первом месте отношение. Можно сколько угодно обучать навыкам, но если нет правильно отношения и понимания, зачем нужен сервис, то толку от такого обучения мало. В 1979 году я разработал первую в мире тренинговую программу по сервису. Представляете, это было почти 40 лет назад, и в 2018 году мы по-прежнему говорим о сервисе, причем намного чаще, чем в 1979.

Дело в том, что сейчас мы живем и работаем в эпоху сервисной экономики. Товары и услуги практически идентичны, цены примерно одни и те же, новинки копируются и улучшаются молниеносно, поэтому на первый план как основное конкурентное преимущество выходит сервис.

Во-вторых, появились новые модели бизнеса, основанные на сервисе. Сегодня начать бизнес можно за считанные минуты, и для этого необязательно иметь помещение, оборудование, товар на складе. Посмотрите на Uber, AirBnB, eBay. Раньше такое нельзя было и представить, сегодня это норма. В наше время мало создать продукт — важно создать на его базе удобный сервис, который сделает жизнь человека лучше. Посмотрите на Apple. Они создают не продукт, а целую философию жизни, где сервис играет огромную роль.

Доля производственного сектора сокращается, а доля сервисных компаний растет. Американское Бюро экономического анализа подсчитало, что на долю сферы услуг приходится 79,6% ВВП частного сектора США, или 9,81 триллионов долларов. 80% всех рабочих мест в частном секторе — это сфера услуг.

Тема сервиса актуальна, все больше компаний понимают, что именно высококлассный, особенный сервис отличает их от конкурентов, но рано говорить о том, что клиентоцентрированных компаний много. Их по-прежнему в мире мало. Кто-то до сих пор уверен, что им помогут низкие цены, но больше компаний верят, что с сервисом у них все хорошо. Однако это не так, поэтому работы у нас еще много.

Как вы считаете, почему тема сервиса и качества обслуживания одинаково важна и для b2b, и для b2c рынков?

Ответ очень прост: везде работают люди. Неважно, продаете ли вы консалтинговые услуги для бизнеса или продукты питания в магазине, вы общаетесь с людьми, а люди любят и ценят хороший сервис. Безусловно, в каждой сфере есть свои нюансы, свой язык, свой неписанный кодекс поведения, но это про подстройку к клиенту, а не про хороший-плохой сервис.

Сервис и чуткость по отношению к клиенту выручает компанию особенно в тех случаях, когда что-то идет не так. Как-то я был на горнолыжном курорте в Вейле, штат Колорадо, и мы с приятелем застряли на подъемнике на гору. Видимо, что-то у них сломалось. Очень неприятно, даже страшно. Что сделала компания? Во-первых, они с нами разговаривали. Сотрудники лыжного патруля несколько раз объезжали склон, рассказывали нам, что произошло, что будет сделано, как долго нам придется ждать. Только представьте, если ли бы нам пришлось висеть час на остановившемся подъемнике в полной неизвестности. Люди бы просто сошли с ума!

Когда подъемник, наконец, заработал и мы оказались на вершине, нас там уже ждали сотрудники курорта с извинениями и компенсацией. Нам всем дали по купону на бесплатные напитки (поверьте, они были очень кстати) и бесплатный ски-пасс. На следующий день мы всем рассказывали о случившемся, не забыв упомянуть, что сделала компания в качестве компенсации. Сарафанное радио заработало.

С тех пор прошло несколько лет, а я до сих пор помню тут случай. Во сколько обошлись курорту напитки и ски-пассы? Немного, я думаю, зато я потратил тысячи долларов, приезжая туда по несколько раз в году. Кстати, больше на подъемнике я не застревал.

По Вашему мнению, в чем специфика ожиданий от сервиса именно российского покупателя? Он строже, чем, например, европейский или американский клиент в своих требованиях, или мягче?

Европейский и американский клиенты давно живут в условиях рыночной экономики, они привыкли к тому, что от их мнения и выбора зависит успех или провал компании. С одной стороны, это делает таких клиентов более требовательными. С другой, работает эффект привычки и замыленного глаза. Для российского же клиента сервис более новое понятие, люди еще учатся быть клиентом, уважать себя, отстаивать свои права, не терпеть плохой сервис.

В Россию я приезжаю в течение многих лет и с радостью вижу, что растет новое поколение, для которого сервис является естественным и необходимым. Думаю, именно эти люди будут активно двигать российский сервис и экономику вперед.

С чем связано то, что Вы поддерживаете Премию CX World Awards?

В чем Вы видите значимость участия в этом мероприятии для компаний?

Для меня честь быть членом жюри Премии CX World Awards. Это огромное дело, очень важное для развития сервиса в России. Вообще сервис — это удивительно явление: с одной стороны, с сервисом сталкивается ежедневно каждый, с другой, сервис нужно пиарить и популяризировать. Вот как раз премия выполняет такую задачу. Сам факт, что в России есть премия CX World Awards, для меня очень положительный знак!

Знаете, есть такое выражение: "Нельзя управлять тем, что нельзя измерить". Профессиональная премия в области Клиентского Опыта — это один из способов измерить сервис, причем в разрезе всего рынка и между отраслями. Обычно можно услышать: "Не сравнивайте себя с другими, сравнивайте себя с тем собой, каким вы хотите стать". Верно, но не совсем. В бизнесе мы находимся не в изоляции, нужно знать, что делают другие компании, причем не только на вашем рынке, но и в других отраслях. Участие в премии для бизнеса это своего рода еще и benchmarking.

Почему компаниям нужно пробовать свои силы и участвовать в премии?



Представьте себе, что к вам пришла идея нового продукта. Вы с головой погрузились в работу и, чтобы вам никто не мешал, удалились от мира на долгое время. Наконец продукт готов, вы радостно выходите из сумрака, предвкушая, какой фурор произведет ваша новинка, но при свете дня выясняется, что вы изобрели велосипед, на котором давно все ездят. То же самое происходит с компаниями, которые замыкаются внутри себя. Когда мы вовлечены, наш взгляд замыливается, мы не замечаем, что происходит вокруг.

Если вы думаете, что у вас сервис лучше, чем у ваших конкурентов, этого мало. Клиенты сравнивают вас не только с конкурентами по рынку, но и со всеми компаниями, с которыми они работают, будь то ресторан, отель, банк или Интернет-провайдер, именно поэтому так важно показать себя на межотраслевой премии.

Более того, участие в премии мобилизует, заставляет думать и анализировать. Описать проект, представить его для тех, кто не знает вашу компанию изнутри, — это прекрасное упражнение, помогающее структурировать мысли, оценить результаты, возможно, внести коррективы в сервисную стратегию. Рекомендую всем компаниям пробовать свои силы и участвовать в премии CX World Awards.

Материал подготовлен совместно с журналом [«Территория клиента»](#)

АРХИВ ИНТЕРВЬЮ за 2017 год

