

Каждое утро в Африке просыпается газель. Она должна бежать быстрее льва, иначе погибнет. Каждое утро в Африке просыпается и лев. Он должен бежать быстрее газели, иначе умрет от голода. Не важно, кто ты - газель или лев. Когда встает солнце, надо бежать.

Томас Фридман

Вступление

Качественный сервис - мечта владельца любого салона красоты и фитнес-центра. Абсолютно каждый собственник и директор спит и видит, как его мастера и тренеры обслуживают клиентов, как в дорогом европейском отеле. Все сотрудники на собеседовании говорят, что будут носить клиентов на руках, только дайте им эту работу. Получив свою должность, они выходят на смену в тренажерный зал или парикмахерскую студию, и у них тут же пропадает все желание и стремление не только «носить на руках», а вообще как-либо «ублажать» клиентов, которые начинают раздражать, а «любовь» к ним превращается в бытовой секс супружеской пары после 25 лет совместной жизни. Почему? Ведь так все хорошо начиналось.

Качественный сервис - как любовь, особенные отношения между двумя людьми, и эти отношения необходимо поддерживать, а для поддержания - прикладывать титанические усилия. Знаю, что вы со мной не согласитесь. Так позвольте мне вас в этом переубедить. Да, я понимаю: вы скажете, что если «не идет», то и не стоит пытаться. Если сотрудник не любит клиентов, то ему нет смысла работать в сфере предоставления услуг. А давайте мы предоставим сотрудникам, которые не любят своих клиентов, второй шанс. Ведь вы получали в жизни вторые шансы? Наверняка получали. Возможно, они просто не знают, какое это удовольствие - служить клиенту и получать слова огромной благодарности.

Качественный сервис - это ощущения, которые испытывает клиент после посещения вашего фитнес-центра или салона красоты. Позитивные ощущения и спокойствие. Я часто задаю вопрос «что такое здоровье?». Это - когда ничего не болит. Так вот качественный сервис - это когда ничего в клубе или в салоне красоты не мешает, но при этом есть ощущение, что ты сидишь, как в детстве, в большом кресле на даче, и на тебя дует легкий летний ветер, а в руке у тебя вкусное яблоко. Тебе не хочется уходить из этого фитнес-клуба или салона. Ты ищешь причину остаться. Как искал причину остаться как можно дольше на первом свидании. Ну что ж, позвольте мне пригласить вас в путешествие под названием «сервис».

Как говорится, если сервис - то только качественный.

Милости прошу.

1. Один новый клиент стóит 12-ти потерянных

*Хорошее клиентское обслуживание стоит меньше,
чем плохое клиентское обслуживание.*

Салли Гроноу, Wells Water

Сколько стоит новый клиент в вашем салоне красоты или фитнес-центре? Вы знаете его цену? Реальную, а не выдуманные фразы, типа наши клиенты для нас бесценны, хотя, судя по поведению ваших администраторов и некоторых сотрудников, складывается ощущение, что клиентов, мягко говоря, никто не ждал. А, ну раз пришли, тогда, так и быть, мы их обслужим. Вы можете быть со мной не согласны, тогда скажите, сколько стоит один новый клиент? Имя, тетра! Точнее будет сказано, цифру. Я редко встречаю компании, которые ведут подобные просчеты, да и вообще, как по мне, красивый и спортивный бизнес ведут и создают Фанаты своего дела, и, типа, негоже фанатам считать свои деньги, ведь они просто любят свое дело и своих клиентов, а тут я пристал со своими цифрами.

Ну допустим, вы знаете эту заветную цифру. А как это повлияет на сервис и на обслуживание? Раз вы задаете мне вопрос, то наверняка - никак. Ведь мы пытаемся посчитать чувства и ощущения, и они имеют свою цифру.

Итак, предположим, вы определили цифру. А теперь усложняем вопрос: а изменилась ли стоимость нового клиента со временем работы? А вот это уже сложнее. У каких-то компаний привлечение новых клиентов с каждым годом все дешевле. Хотя ни в коей мере не легче, как вы могли себе подумать. А вот другим компаниям это давалось и дается все дороже. Вот тут и находится наша слабая точка. Точнее, ее реальный показатель. Я уже молчу о проценте конверсии и возврате клиента к мастеру или фитнес-тренеру, эти цифры является основными для работы клиенториентированного бизнеса. Если у вас их нет, боюсь, у вас реально оплачиваемое хобби. Не обижайтесь, но бизнес должен быть считаемым. И если он построен по принципу «10-15 км или 7, а потом направо до первого столба», то его скоро ожидает крах. Не верите?

Так вот, на предприятиях, где очень высокий уровень сервиса, где любят клиента по-настоящему, а не улыбаются ему лишь потому, что так я написал в стандартах качества обслуживания, стоимость привлечения новых клиентов гораздо дешевле. За счет чего? Все

очень просто: во-первых, существующие клиенты имеют или стремятся к проценту возврата 70-80 %, раз они довольны всем, что вы им предоставляете. А во-вторых, они рекомендуют вас своим друзьям, и я знаю, что у некоторых из вас, мои дорогие читатели, процент новых клиентов по рекомендации может достигать 80 %. Не буду вас путать процентами. Но это очень хорошо, если это так. А если вас рекомендуют, то тратиться на рекламу уже не приходится. Ведь вы же знаете простое народное правило: «чем больше рекламируют, тем хуже товар». С услугами - то же самое. Это не значит, что после рекомендаций нужно полностью переходить на режим «ни копейки на рекламу», но бюджеты будут значительно меньше.

Если у вас происходит все «с точностью до наоборот», то бюджет будет только расти. Ведь клиенты не задерживаются, привлечь новых приходится снова и снова. А реклама съедает все заработанные деньги. Ну, про деньги понятно, а где же сервис?

И вот здесь начинается магия, ведь для любого предприятия нужен период, в течение которого можно и нужно научиться грамотно обслуживать клиентов, выявлять и удовлетворять их потребности и предвосхищать ожидания - как потенциальных, так и постоянных клиентов.

Сколько бы я ни рассказывал на своих корпоративных семинарах, что надо тренироваться на тренингах и практикумах, сотрудники упорно продолжают тренироваться на живых клиентах, которых я зачастую называю подопытными. И пока не научатся и не набьют шишки - до них не дойдет. Ну, каждый - сам кузнец своего счастья, а заодно и репутации своего предприятия. И для себя я определил некую формулу: один новый клиент может стоить 12 потерянных. Откуда цифра, спросят любители жесткой статистики - она взята из банального опроса и предположений о том, сколько же клиентов должно уйти и пожаловаться на сервис и работу предприятия, чтобы руководство вдруг включило все свои мозговые полушария и показало уровень силы принятия управленческих решений.

Ах да, есть еще такое мнение в народе, что недовольный клиент расскажет о своем недовольстве 10-12 друзьям и знакомым. Ведь негативные эмоции обычно хранятся в памяти дольше. Но это уже - совсем другая история.

Мы привыкли не реагировать на любые пожелания, пока эти пожелания одиночны. А когда их много, тогда мы включаемся.

Мне хотелось бы верить, что в ваших салонах красоты и фитнес-центрах период реакции на жалобы и пожелания гораздо

быстрее. Хотя не только эти два показателя говорят о ситуации у вас. Еще есть мой любимый процент продления, то есть повторных посещений. Конверсия первого контакта. Если вы их не считаете, пришло время изменить свой подход в данном вопросе. Ведь сервис - хоть и общее понятие, но его тоже можно посчитать. Добавили что-то в работе, стали чаще улыбаться и по-настоящему любить клиента, и тут - бац, магия, клиенты стали чаще приходить на вторую услугу, тренировку. Точнее, на 18,5 % чаще.

Многие предприятия, в особенности салоны красоты, начинают задумываться о рекламе, так сказать, в погоне за свежими клиентами, а на самом деле необходимо подумать, почему уходят те, кто пришли, исправить эту прискорбную ситуацию, и уже потом приглашать новых. Ведь цифра «12 клиентов» может быть и больше. Я знаю предприятия, у которых просто огромная дырка в сервисе, и они никак не реагируют. Ну о какой рекламе и работе с клиентами мы можем говорить, если у администратора кислое лицо и от нее пахнет сигаретами. А? Зачем было тратить 50 тысяч евро, если вы не занимаетесь персоналом? Мне, честно говоря, не совсем понятно. Ждать, пока клиенты плюнут и буду «кушать» тот продукт, который вы предлагаете? Такого не будет никогда. Я надеюсь, что клиенты будут требовать свое, и если им не будут пре доставлять сервис, соответствующий их ожиданию, они просто будут уходить туда, где лучше.

Не дожидайтесь, пока вы начнете терять клиентом, приступайте прямо сейчас.