

## Экстраординарный сервис

Или

«Клиент это – Бог»

*Японская философия «Омотэнаси»*

Сегодня чтобы получать лояльных клиентов нужно не просто создавать сервис, а создавать экстраординарный сервис. И это – не удивительно, ведь на вопрос о том, чем вы отличаетесь, практически все отвечают, что они предоставляют отличный сервис. А вот предоставлением экстраординарного сервиса могут похвастаться не все.

Что такое экстраординарный сервис? Слово «ординарный» означает нормальный, хороший. А «экстраординарный» – дополнительный, больший, превосходящий ожидания. Это как очень хороший сервис, только в 3 раза больше.

На сегодняшний день в бизнесе действует 3 самые успешные модели, которые приносят максимальную прибыль.

1 модель - это те бизнесы, которые делают упор на качество, и такие компании действительно постоянно совершенствуют качество продукта. Ярким примером здесь может быть Panasonic или Canon, ведь эти компании выживают, потому что они постоянно совершенствуются. Как только компании, которые придерживаются этой модели, начинают отставать и перестают совершенствоваться, у них возникают большие неприятности. Актуальный пример: на сегодняшний день всем известная фирма «Nokia» близка к банкротству. И если «Nokia» ничего не предпримет в ближайшее время, она неминуемо уйдет с рынка. И это - «Nokia», которая всегда была образцом качества! Примером же самой успешной компании этой модели будет являться «Apple», которая постоянно развивается и, конечно, делает упор на превосходное качество продукта. В прошлом году, например, «Apple» заработала более 27 миллиардов долларов, что в разы превышает объемы продаж конкурентов!

2 модель бизнеса – это предоставление экстраординарного сервиса. Компании, которые придерживаются этой стратегии, выделяются не просто хорошим или отличным сервисом, а сервисом экстраординарным. И здесь они зарабатывают на порядок больше, хотя в таких компаниях далеко не дешево и люди прекрасно знают, что у них дороже, но все равно приходят. Например, пятизвездочные отели или Мишленовские рестораны, где посещение расписано на месяцы вперед – там дорого, но их все равно заказывали, заказывают и будут заказывать, несмотря на стоимость. В Санкт-Петербурге примером такого ресторана может быть сеть ресторанов «GinzaProject». Например если вы зашли в торговый комплекс «Галерея» для того, чтобы сходить в кино или походить по магазинам, а затем решили перекусить в ресторане компании «GinzaProject» «Бакалажан», то вы вряд ли туда сразу же попадете, вы встанете на лист ожидания. Или если вы хотите летом посидеть в ресторане «Терраса», из которого открывается отличный вид на Казанский собор и Спас-на-Крови, то вам придется резервировать столик где-то за 2 недели. Цены в этих ресторанах на порядок выше, чем в остальных. Но что-то такое есть, что заставляет людей туда приходить и возвращаться. Что это? Экстраординарный сервис, включающий

в себя и качество блюд и превосходное обслуживание! В таких компаниях все продумано до мелочей: как общаться с клиентами, как готовить блюда, как их подавать... Просто хороший сервис – уже не актуально, только экстраординарный сервис сегодня по-настоящему будет приносить деньги.

И, наконец, 3 модель бизнеса в мире, которая еще зарабатывает деньги – это **модель «быстро, дешево и доступно»**. Где вас обслужат очень быстро, дешево и доступно? Конечно, это - «Макдональдс», недорогие супермаркеты, гипермаркеты электроники... Вы не дождетесь там продавца-консультанта, вам никто не предоставит отличного сервиса, но все будет просто, быстро и дешево, и как правило, рядом.

Если вы не находитесь в секторе первой или третьей модели бизнеса, получается, что самая удачная стратегия для вас на сегодняшний день – это предоставлять экстраординарный сервис.

Прекрасным примером по предоставлению экстраординарного сервиса, будет «японское гостеприимство». До визита в Японию, я была уверена, что Америка - №1 по предоставлению блестящего сервиса, но Америка просто «отдыхает» по сравнению с Японией. Недаром очень многие компании, и в том числе американские приносят в свои компании именно японский сервис.

В Японии «гостеприимство» имеет определенное название – «Омотэнаси». И это - не просто гостеприимство, это - целая философия! Философия обслуживания клиентов. Основные принципы этой философии появились еще в 6 веке. И один из основных принципов – «клиент – это Бог!». Именно такое отношение к клиенту сохранилось по сей день. «Клиент – сторона всегда пассивная, его главная задача – расслабиться и получать удовольствие, а всю ответственность за качественное предоставление услуги несет предоставляющая сторона!»

Откуда произошла всем известная поговорка «клиент всегда прав»? Оказывается, из Японии, когда было очень сильное разделение, и правящий класс самураев был основным потребителем услуг. Именно они установили это правило - «клиент всегда прав». А торговцы, которые обслуживали самураев, были низшим сословием, к ним относились с презрением. Поэтому если самураю что-то не нравилось, он сразу доставал свой меч и отрубал голову. Именно поэтому самурай и был всегда прав. И именно поэтому торговое сословие, которое очень боялось самураев, начинали свое общение с извинения. Теперь, когда ты в Японии приходишь куда-то: в магазин, кафе или в какую-то компанию, сотрудники сразу начинают извиняться. Для чего это делается? Оказывается, чтобы заранее избежать конфликтов! То есть когда вы садитесь за стол переговоров, вы как-бы заранее говорите: «Если вдруг что-то пойдет не так, вы нас извините». Вы еще не виноваты, но уже заранее просите прощения. Это делается, чтобы клиент не расстраивался, чтобы у него не было антагонизма, не было никакого напряжения.

В Японии куда бы вы не пришли – в Макдоналдс или, наоборот, какой-то дорогой ресторан, к вам везде будет такое отношение.

Почему так произошло? Это не только из-за традиций, зародившихся в 6 веке. В Японии очень большая конкуренция, такого количества магазинов, кафе нет нигде в мире – практически в каждом уголке и в каждом закутке что-то продают.

Жизнь заставляет так себя вести и поэтому чтобы не потерять клиента - проще извиниться перед клиентом, даже если он не прав, нежели чем потерять его.

Принцип этот привнесли дилеры автомобилей. Они посчитали, что в среднем клиент, который пришел и обратился первый раз за автомобилем, каким-нибудь простым и недорогим, скажем, за 15-20 000 долларов, за жизнь потратит на свои автомобили и обслуживание 336 000 долларов. Потому что человек меняет автомобиль каждые три-четыре года, и если его все устраивает, он обязательно возвращается. А если ему очень что-то понравилось, он еще и приведет друзей. Поэтому если клиент что-то требует, даже если те же продавцы автомобилей не виноваты, но они знают, что могут потерять клиента, который может оставить у них 336 000 долларов, они принимают решение компенсировать недовольство.

Есть одна история, которая отлично иллюстрирует данный принцип. Эту историю изложил в своей книге «Клиент на всю жизнь» Карл Сьюэл. Клиент пригнал свою машину и на 2 недели уехал в отпуск. И он не предупредил механика, что вернулся с охоты и в багажнике у него лежит подстреленная перепелка. И, конечно, эта перепелка стухла в багажнике. Когда клиент вернулся, он утверждал, что механика он предупреждал, что эту самую перепелу нужно вытащить. Владелец мастерской давно знал этого мастера, и если бы клиент действительно сказал заранее, мастер обязательно бы все убрал. Клиент требовал, чтобы ему заменили машину, и, подсчитав разницу между убытком и возможной потерянной прибылью в будущем, владелец все-таки решил выкупить эту машину у клиента.

Поэтому, как только вы начинаете общаться с новым клиентом, просто подсчитайте, сколько денег он может принести за все годы совместной работы, и относитесь к нему соответствующим образом!

Следующий важный момент в японской философии гостеприимства – «клиент всегда выше вас». Это отличается от американского сервиса. Там, например, приходя в ресторан, с вами всегда будут общаться любезно и хорошо, но на равных. Официанты в ресторане могут пошутить, задать вам пару личных вопросов и рассказать о себе. В Японии все по-другому. Там вы никогда не встретите продавца или официанта, который проявит какое-то панибратство. А если приходит, например, европеец в ресторан и сам начинает шутить с официантом, то официант сразу смущается и извиняется. В его глазах так и читается: «я здесь для того чтобы вас обслужить, а не шутки шутить!».

Поэтому сегодня для того, чтобы быть экстраординарными, нужно либо быть на равных, либо подчеркивать, что клиент выше. Это не значит, что вы ниже или хуже, вы просто даете возможность клиенту почувствовать свою значимость.

Еще одна особенность философии «японского гостеприимства» – «стандарты превыше всего». И это взято из философии буддизма, которая гласит следующее: «гармония во всем». И если где-то что-то не организовано, не стандартизировано – это

создает какой-то стресс или хаос – это создает дисгармонию. Именно поэтому японцы очень много планируют и во всем соблюдают порядок. Для чего? Для того чтобы достичь гармонии. Планирование и стандарты нужны, чтобы уменьшить хаотичность. Этот порядок, он очень прагматичен – прагматичен с точки зрения гармонии, что все будет в определенной последовательности, каждый знает эту последовательность и кто за что отвечает, чтобы не создавать непредсказуемость лишней раз, и не переживать о несущественном. Даже чаевые в Японии не приняты именно по этой причине – чтобы не ставить клиента в затруднительное положение. «Сколько дать?», «Много?», «Мало?» - все это понятия относительные и субъективные, они могут внести дополнительный стресс или вызвать замешательство у клиента. Поэтому проще вообще не создавать такую ситуацию и не брать чаевых. Правда иногда они включены в счет, но не везде.

Еще интересно, что вежливость у японцев выражается не только по отношению к клиентам, но и по отношению к сотрудникам. У них даже есть такое понятие как «многоэтажная вежливость». Например, если просто к коллеге вы обратитесь и скажете «спасибо», к начальнику, обращаясь, скажете: «большое спасибо», к более высокому руководителю – «очень большое спасибо» и так далее. И эта многоэтажная вежливость соблюдается везде – от клиентов в магазине до коллеги по отделу.

Действительно, в Японии очень много внимания уделяется формальному этикету. Куда бы вы ни пришли: в ресторан, супермаркет или массажный салон, с вами всегда вежливо поздороваются и сделают поклон. И эти поклоны настолько отточены, настолько отретпетированы! Такая гармония достигается только ежедневными тренировками! Японцы каждый день тренируют поклоны, сначала они тренируют их в детском саду, затем в школе, а потом и на работе. В магазинах, кафе, везде каждое утро тренируют эти поклоны, и стандартные фразы приветствия : «Здравствуйте! Добро пожаловать !», «До свидания! Приходите еще!». И тренируются они даже, если человек проработал уже 20 лет! Не тренироваться просто не принято!

*Применяя принципы экстраординарного сервиса, вы непременно будите получать лояльных клиентов и вас будет ждать успех! И помните:*

*«Удовлетворение покупателя – ничто, лояльность – ВСЕ!» Д.Гитомер*