



YOUR BUSINESS - OUR SUPPORT

# Service First

## Сервис как конкурентное преимущество

*Обслуживание – это то, что думают о  
нем Ваши клиенты*  
**Джон Шоул** «Первоклассный сервис»

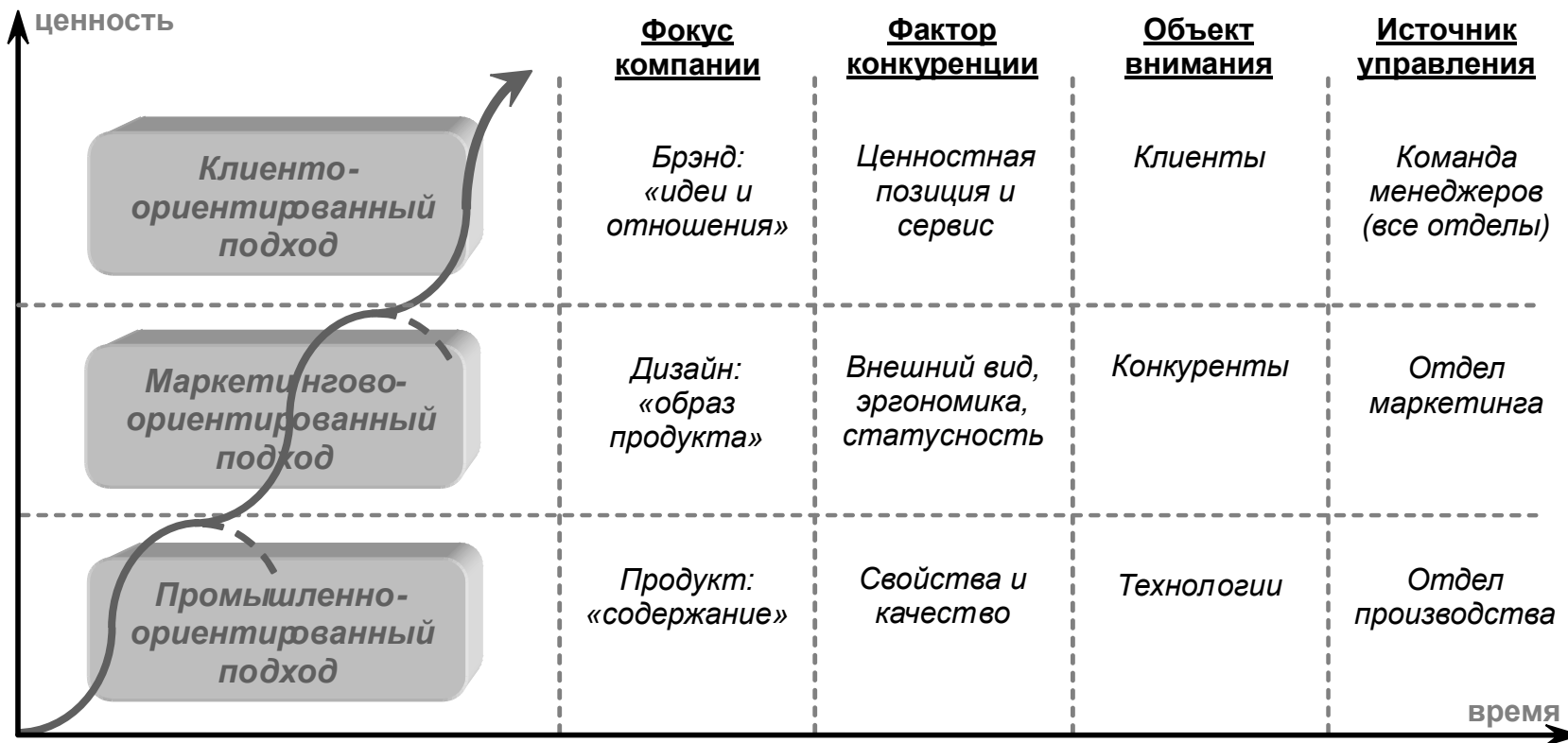
Сергей Лосев | Директор | Skyward Services Inc.

# Цели презентации

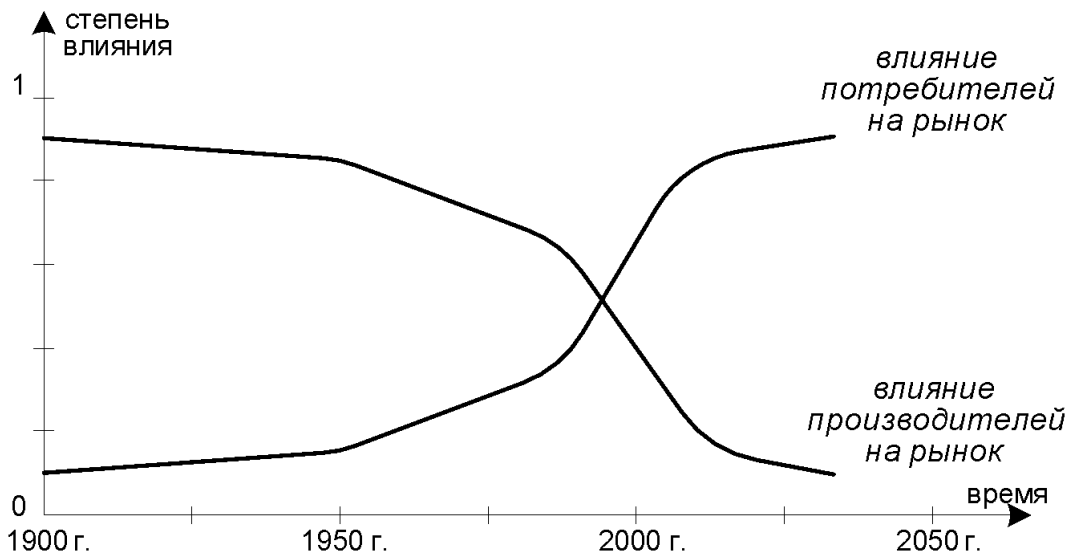
- раскрыть процесс формирования клиенто-ориентированного подхода;
- дать определение понятию «сервис»;
- выделить базовые составляющие высококачественного сервиса;
- определить основные уровни развития сервиса;
- дать определение понятиям «удовлетворенность» и «лояльность» клиентов;
- на примере нашей компании выделить факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов.



# Эволюция экономических парадигм



# Рост влияния потребителей



## Эволюция экономических отношений:

- **Начало XX в.:** «Продавай то, что произведено»
- **Середина XX в.:** «Производи то, что требует рынок; делай это лучше, чем конкуренты»
- **Конец XX в.:** «Предлагай то, что хочет каждый конкретный покупатель»

# Клиентоориентированный подход

## Причины

- *глобализация рынков*: резкое увеличение числа компаний, конкурирующих в одной товарной категории, за счет выхода на внутренние рынки иностранных игроков
- *информационная революция*: информационные технологии обеспечили легкий доступ основной части населения развитых стран к необходимой информации о товарах и услугах

## Исходные принципы

- ориентация на удержание клиентов
- индивидуальные коммуникации с клиентами
- сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте

## Основная установка

- «предлагай то, что хочет каждый конкретный покупатель»

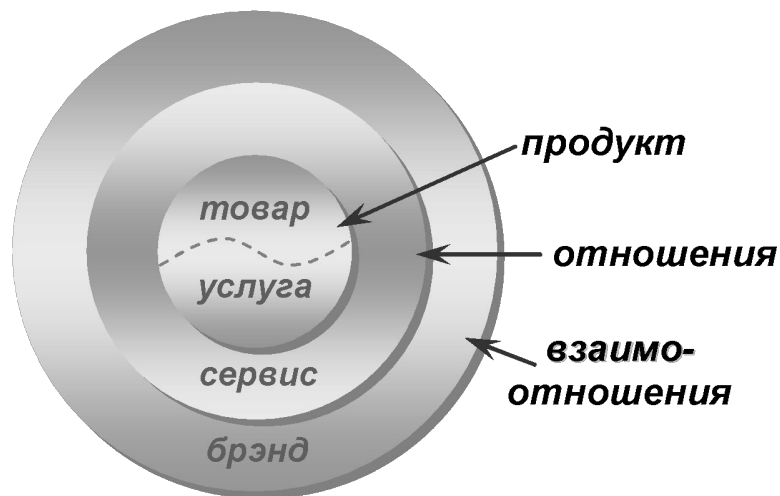
*Клиентоориентированной является организация, чья стратегия, структура и основные бизнес-процессы разработаны с расчетом на оптимизацию ее взаимодействия с клиентами.*



«Не важно, добились мы преимущества в конкурентной борьбе или нет. Главное, станут ли потребители выбирать наши продукты»

**Хассо Платтнер**, экс-руководитель SAP

# Определение понятия «сервис»



*Отличный продукт при плохом сервисе  
будет только раздражать клиента*

**Продукт** – коммерческий товар или услуга, чьи свойства (функциональные, технические, процедурные и пр.) формализованы, прописаны в договоре с потребителем, и за которые с клиента взимается непосредственная плата.

**Сервис** – отношения (стратегия), выстраиваемые компанией в процессе работы с клиентами и характеризующиеся процедурной и поведенческой (эмоциональной) стороной их взаимодействия.

**Качество продукта** (его свойства) обеспечивает привлечение клиента, **качество сервиса** (эмоциональная связь) обеспечивает его удержание.

**«Компания не может гарантировать своим сотрудникам занятость. Это под силу только довольным клиентам»**

**Джек Уэлч, экс-руководитель General Electric**

# Функции и значимость сервиса

**Первоклассный сервис** обеспечивает:

1. *уникальное* положение компании на рынке и ее отличие от конкурентов, которое не может быть достигнуто за счет продукта;
2. *индивидуальные* отношения с каждым [интересным для компании] клиентом, формирующие устойчивую эмоциональную и экономическую связь.

**Функции сервиса:**

1. сохранение имеющихся клиентов через построение с ними взаимовыгодного сотрудничества;
2. привлечение новых клиентов через формирование положительной репутации на рынке.



**Качественный сервис** – это концентрация *всех ресурсов* и *всех сотрудников* компании на удовлетворении клиентов. Сервис – это не специализация сотрудников, *сервис – это все*.

*Сервис становится конкурентным преимуществом лишь тогда, когда влияет на принятие решения о покупке, а клиенты способны заметить улучшение*

**«Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента»**

**Питер Друкер, основоположник менеджмента**



# Модель качественного сервиса

Качественный сервис – это организация работы компании, при которой:

- у компании есть хорошо проработанная модель клиента\* и продуманный продуктовый ассортимент;
- у клиента есть потребности и есть представления об продуктах и сервисе, которые он ожидает получить.



*\* Модель клиента – это описание его потребностей, логики их возникновения и того, как они проявляются в поведении клиента.*

# Что хотят клиенты?

## Результаты опроса Cambridge Marketing College

### Надежность

Клиенты хотят, чтобы обслуживание было надежным, безошибочным и стабильным. Главный источник недовольства клиентов – невыполненные обещания.

### Отзывчивость

Компания всегда должна быть готова помочь клиенту и обеспечить оперативное обслуживание.

### Компетентность

Сотрудники должны быть корректными, компетентными и излучать уверенность.

### Участие

Клиенты хотят индивидуального подхода и готовности выслушать их. Они хотят, чтобы к ним относились как к личностям. Они хотят, чтобы их замечали.

### Материальная составляющая

Помещения и оборудование должны быть чистыми и привлекательными, а сотрудники – опрятными.



«Самая важная посылка для нас -  
Ваша»

из рекламы Federal Express

# Уровни развития сервиса

*Возможность оказать лучший сервис лежит в постоянном поиске ответа на вопрос: «Что еще я могу сделать, чтобы каждый наш клиент мог постоянно чувствовать заботу о себе?»*



Уделять внимание клиенту, проявлять уважение и заботу, преподнести «подарок» (дополнительное обслуживание)

**Уровень 1.**  
*Внимание и вежливость*

Оперативно решать возникшие у клиента проблемы, привлекать все необходимые ресурсы компании, предотвращать появление проблем в будущем

**Уровень 2.**  
*Компетентность*

Проявлять инициативу в помощи клиенту, предлагать оптимальные возможности для развития его бизнеса, предлагать индивидуальный подход (дать клиенту больше, чем он ожидает)

**Уровень 3.**  
*Сотрудничество*



«Никто здесь не говорит, что вы должны проявлять героизм в обслуживании клиентов; это само собой разумеется»

**Джим Коллинз** «Построенные навечно» о Nordstrom

# Основа качественного сервиса

## Советы от Service Quality Center ([www.sqcentre.com](http://www.sqcentre.com))

### Менталитет «Клиент – на первом месте»

- ставить нужды клиента на первое место
- удовлетворять нужды клиента
- делать все возможное, чтобы клиент был доволен (даже если это неудобно компании)

### Находчивость

- решать проблемы
- предлагать варианты
- нарушать правила, если это помогает решить или предотвратить проблемы

### Надежность

- не жалеть времени для качественного выполнения работы
- быть человеком, на которого можно положиться
- делать то, что нужно, а не то, что легче

### Профессиональная смекалка

- стремиться как можно лучше знать свою работу, чтобы лучше обслуживать клиентов
- при недостатке информации знать, к кому обратиться, не стесняться обращаться за информацией к коллегам

### Ориентация на людей

- брать на себя инициативу в установлении контакта
- показывать личный интерес к клиенту – смотреть в глаза, улыбаться, обращаться по имени и т.д.
- стараться, чтобы клиенту было удобно

### Уважительное отношение

- быть вежливым в общении с любым человеком, независимо от внешнего вида или других личных особенностей
- не смущать и не оскорблять клиентов
- уважать время и личное пространство других людей

### Отзывчивость (внимательность)

- стараться понять предпочтения и ожидания клиентов
- учитывать ситуацию клиента при предоставлении ему информации

### Позитивный настрой

- проявлять энтузиазм
- демонстрировать отношение «будет сделано»
- спокойно относиться к неудачам

# Сервис за пределами мечты



**ЖАРКИЕ. ЗИМНИЕ. ТВОИ.**

- ✓ персональное отношение
- ✓ доступность посещения Игр
- ✓ всесторонняя помощь волонтеров
- ✓ вежливость, дружелюбие, искренность
- ✓ предусмотрительность «на местах»
- ✓ безопасность
- ✓ «невидимые» технологии

«Ещё несколько лет назад Олимпийские игры в Сочи воспринимались как мечта. А она не просто сбылась: мы не только подготовили и провели лучшую в истории зимнюю Олимпиаду, но и победили в ней»



# Удовлетворенность клиентов

**Удовлетворенность** определяет субъективную оценку клиентом качества продукции компании и предоставляемого ею сервиса.

## Критерии оценки продукта

- качество продукта, его соответствие стандартам;
- эргономические и эстетические свойства продукта;
- перспективность продукта (соответствие передовым технологиям и будущим запросам клиентов) и др.;
- продуктовый ассортимент, наличие сопутствующих и дополняющих товаров;
- качество сопроводительных материалов (инструкций по применению, технической документации и т.п.).



## Критерии оценки сервиса

- квалификация торгового персонала (менеджеры по продажам, эккаунт-менеджеры, контакт-менеджеры);
- квалификация технического персонала (сотрудники «горячей линии», инженеры поддержки, мастера обслуживания и пр.);
- удобство и оперативность доставки;
- гибкость оплаты с учетом истории взаимодействия (рассрочка, предоставление бонусов и пр.);
- гарантийный срок, условия оказания гарантийного сервиса;
- доступность и полнота информации о компании и ее продуктах;
- индивидуальность подхода, оказываемое клиенту внимание;
- известность и привлекательность брэнда компании.

**«Искренний сервис - это когда вы делаете для клиента не только то, что должны, но еще и то, чего можете и не делать»**

**Максим Недякин «Искренний сервис»**

# Лояльность клиентов

**Лояльность клиентов** отражает их предрасположенность к продолжению сотрудничества с компанией-продавцом, и определяется через сочетание потенциальной готовности (за счет демонстрации высокой степени удовлетворенности) и уже предпринятых действий (повторных покупок, участия в разработке новых продуктов, привлечении новых клиентов и т.п.).

## Эмоциональная составляющая

определяется высокой удовлетворенностью покупателя продуктом и сервисом, личной привязанностью, принадлежностью к брэнду поставщика и пр. психологическими факторами.



## Экономическая составляющая

определяется территориальными, финансовыми, юридическими и прочими «физическими» аспектами ведения бизнеса.

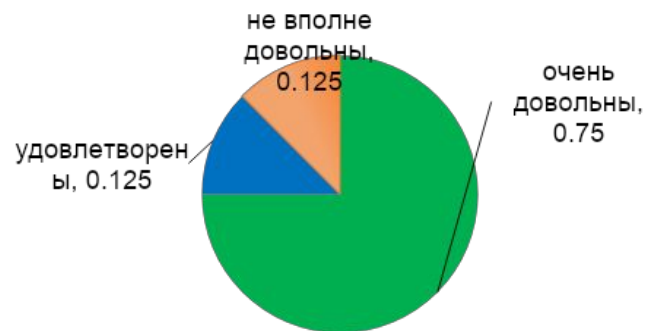
*Определяется через совокупность критериев:*

- частота покупок (число покупок в расчете на единицу времени);
- размер покупки (сумма покупки в расчете на определенный период или чек);
- срок давности последней покупки.

«Нет никакой волшебной формулы или строго охраняемого секрета, которые помогают IBM сохранить верность клиента... Просто после продажи IBM относится к своему клиенту с тем же вниманием и интересом, с каким пыталась привлечь его, когда он был потенциальным покупателем»

**Ф. Дж. Роджерс, ex-VP Marketing, IBM**

# Skyward. Удовлетворенность клиентов



## Общие показатели удовлетворенности

Число компаний: **8 шт.** Количество ответов: **20 шт.**

### Показатели удовлетворенности

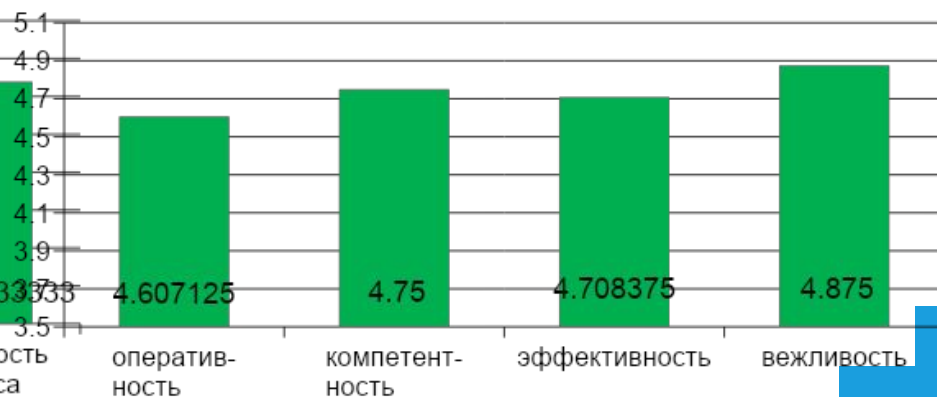
- оценка результатов сотрудничества в 2017 г.: **4,69 балла (+0,25)**
- оценка качества сервиса: **4,74 баллов (+0,23)**
- оценка работы инженеров: **4,74 балла (+0,13)**
- оценка лояльности (рекомендаций): **4,79 балла (+0,15)**

Интегральный показатель: **4,74 балла (+0,19)**

## Оценка качества сервиса



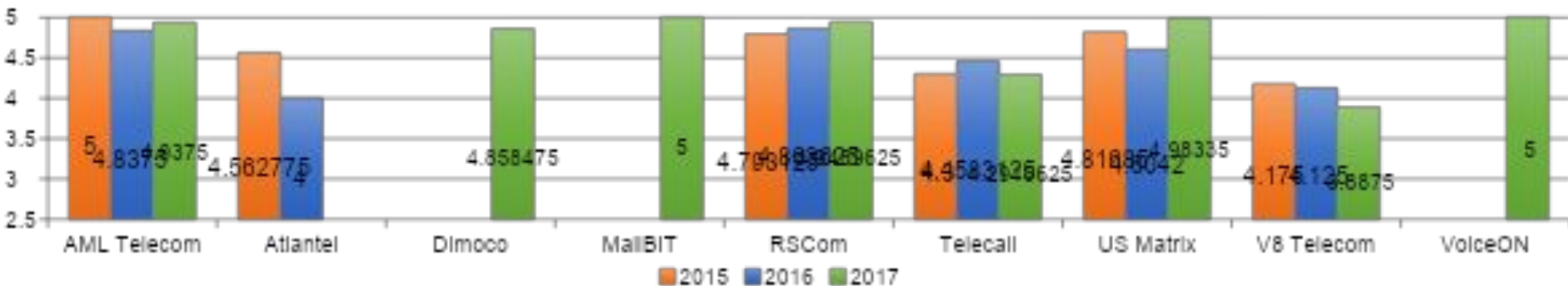
## Оценка работы инженеров





# Частные оценки и отзывы клиентов

## Динамика удовлетворенности по клиентам



## Отзывы клиентов

- Все отлично! **(AML Telecom, Тимур)**
- Great support 24/7 **(Dimoco, Atanas)**
- I started working with SKYWARD In 2017. I am happy since day one. Service is perfect! **(MailBIT, Oded)**
- Больше количество сотрудников, 24x7 очень спасает! **(RSCom, Evgeny Sannikov)**
- Работа 24/7 - это большой плюс **(RSCom, Ecaterina Cocier)**
- Спасибо, ребята! С вами приятно работать. А главное эффективно, я всегда знаю, что могу рассчитывать на вашу поддержку! **(RSCom, Patricia)**
- The relationship between account managers and Skyward support. It really improved and was significant to me **(Telecall, Wickman Anni)**

# Благодарю за внимание!

«Клиенты могут не помнить, что вы сказали,  
но они никогда не забудут, что вы заставили их  
почувствовать»

**Неизвестный автор**