

# ВИСОКА ЯКІСТЬ СЕРВІСУ ЯК НОРМА





Клієнти - запорука процвітання Вашої компанії. Немає клієнтів - немає бізнесу. Однак ще важливіше - клієнти постійні: одного разу довірившись Вам і отримавши очікуване, вони знову й знову будуть до Вас звертатися за допомогою, якщо Ви їх, звичайно, не підведете. Великий відсоток лояльних постійних покупців забезпечує стабільний стан бізнесу.

Ми не відкриємо Вам секрет, якщо скажемо, що для компанії дуже важливо вибудовувати довгострокові та надійні відносини зі своїми клієнтами. Особливо на B2B ринку, де кількість клієнтів, партнерів і висококласних фахівців може бути обмежена. І, звичайно ж, для Вас не новина, що завдяки постійному покращенню якості обслуговування, підвищенню рівня задоволеності і лояльності клієнтів Ваша компанія може збільшити свій дохід. Це доведено дослідженнями та практикою багатьох бізнесів.

Саме на якості сервісу ми і вирішили сфокусуватися у цій книзі.

**Приємного читання!**

З найкращими побажаннями,  
Команда ІнтелТех



# КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ

Якість обслуговування клієнтів є ключовою відмінністю між хорошими, поганими та байдужими компаніями. Хороша якість обслуговування мотивує клієнтів повертатися до вас знову і знову; погане обслуговування відштовхує клієнтів, а разом з ними і їх друзів, родичів та колег.

*В однакових умовах високоякісне обслуговування клієнтів дає вам перевагу над конкурентами.*

Незалежно від галузі, є кілька ключових принципів належного клієнтського сервісу, про які завжди слід пам'ятати.

## 1. Залучення нових клієнтів коштує дорожче, аніж утримання існуючих клієнтів

Задоволений клієнт залишається з компанією довше, купує більше і може розвивати свої відносини з нею. Наприклад, клієнт може користуватися фінансовими послугами компанії, а потім придбати в неї ще й страхування подорожей.

Це відносно легкий продаж у порівнянні з прямими маркетинговими кампаніями, телевізійною рекламою та іншими складними та дорогими способами залучення нових клієнтів.

У будь-якій галузі прослідковується наступна залежність: чим довше ви утримуєте клієнта, тим більше заробляєте від відносин з ним.

Цьому сприяють декілька факторів:

- збільшення обсягу покупок з плином часу;
- рекомендації: постійні клієнти приводять до вас своїх друзів, колег, знайомих;



- скорочення витрат на покупця (після тривалого використання вашого продукту або сервісу покупець менше потребує допомоги, робить менше помилок, а, значить, ви менше ресурсів витрачаєте на його обслуговування);
- надбавка до ціни: як правило, постійні покупці купують товар / послугу за звичайними цінами на відміну від нових, яких залучають знижками та спеціальними цінами.

## 2. Обслуговування клієнтів коштує реальних грошей

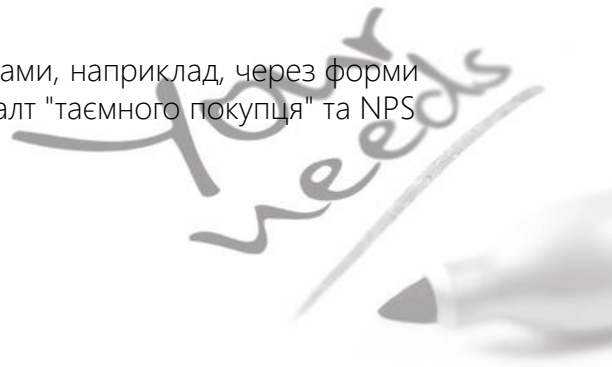
Компанії витрачають на обслуговування клієнта прямо пропорційно його цінності. Якщо ви високоцінний клієнт або маєте потенціал стати таким, вас будуть обслуговувати більш якісно.

Компанії намагаються знизити вартість обслуговування клієнтів, використовуючи телефонні системи голосової реакції, аутсорсингові центри обробки викликів та самообслуговування в Інтернеті. Однак вони ризикують втратити клієнтів через надання безособової послуги.

## 3. Зрозумійте потреби ваших клієнтів та задовольняйте їх

Як ви можете задовольнити потреби своїх клієнтів, якщо ви їх не знаєте? Щоб зрозуміти потреби вашого клієнта, "вмикайте" активне слухання, аналізуйте та використовуйте отриману інформацію.

Слухати клієнтів можна багатьма способами, наприклад, через форми зворотного зв'язку, дослідження на кшталт "таємного покупця" та NPS опитувань.





## 4. Обслуговування клієнтів має бути послідовним

Клієнти очікують постійної якості обслуговування кожного разу, коли вони контактують з вашою компанією. Зверніть особливу увагу, якщо у вас мережа (ресторанів, магазинів, книгарень тощо) – стандарти мають бути однаковими у всіх закладах мережі.

## 5. Співробітники також клієнти

Рух управління якістю приніс концепцію внутрішніх та зовнішніх споживачів. Традиційно увага була зосереджена на зовнішніх замовниках, мало хто думав про те, як взаємодіють внутрішні підрозділи.

*Поліпшення взаємин із внутрішніми клієнтами та постачальниками сприяє покращенню обслуговування зовнішніх споживачів за рахунок скорочення часу виконання замовлень, підвищення якості та кращого спілкування.*





## 6. Відкрийте всі канали зв'язку

Клієнт хоче зв'язатися з вами різними способами - особисто, поштою, телефоном, електронною поштою, через месенджери та соціальні мережі - і очікує, що всі ці канали зв'язку будуть відкриті та взаємозамінні.

Це створює технічний виклик компаніям, оскільки для цього потрібне інтегроване рішення, яке надасть працівнику інформацію, необхідну для ефективної комунікації та обслуговування клієнта.

*Із сучасними інформаційними технологіями, такими як [Bimpike24](#), IP телефонія, ви можете зробити комунікацію з клієнтом максимально зручною та персоналізованою.*

Люди очікують хорошого обслуговування. Вони розчаровуються, коли їхні очікування не справджуються. Забезпечення постійного неперевершеного обслуговування - святий грааль більшості компаній. Варто пам'ятати, що кожен день ми надаємо клієнтам сервіс, і його якість дозволить вам виділитися з-посеред конкуренції.





# ЯК ПІДТРИМУВАТИ ВИСОКУ ЯКІСТЬ СЕРВІСУ

Для того, щоб якість сервісу постійно була на високому рівні, потрібно розробити та впровадити в компанії стандарти якості, яких мають дотримуватися всі працівники компанії.

Після впровадження слід періодично перевіряти, чи ці стандарти не порушуються та наскільки ваші клієнти задоволені обслуговуванням. Для цього є два простих інструменти – «**таємний покупець**» та **індекс NPS**.

## “Таємний покупець”

*основний інструмент для оцінки якості обслуговування та роботи персоналу компанії*

"Таємний покупець" оцінює виконання стандартів обслуговування в компанії та компетентність персоналу, тобто збирає фактичну інформацію про якість обслуговування – в офісі, в роздрібній точці, сервісному центрі тощо.

*У сегменті інтернет-торгівлі оцінюються швидкість реакції на заявку з сайту - прийом замовлення, зворотній дзвінок, ініціація розмови в чаті, швидкість прийому дзвінка, привітність менеджера/оператора колл-центру, повнота відповідей на запитання клієнта тощо.*



Завдяки інструменту “Таємний покупець” ви зможете виявити недоліки в роботі персоналу, щоб усунути їх через навчання; стимулювати працівників до конкретних дій для поліпшення досвіду клієнтів; мотивувати їх до використання кращих практик обслуговування клієнтів.

*З «таємним покупцем» ви отримаєте цінну інформацію для розробки чи коригування мотиваційних програм.*

За допомогою “Таємного покупця” ви можете також провести оцінку якості обслуговування клієнтів у ваших конкурентів. Таким чином, ви порівняєте свої стандарти з їхніми, виявите свої сильні та слабкі сторони, на основі отриманої інформації зможете усунути помилки і станете кращими.

Таке дослідження ви можете провести самостійно своїми силами чи звернутися до компаній, які на цьому спеціалізуються.







## Індекс NPS (Net Promoter Score)

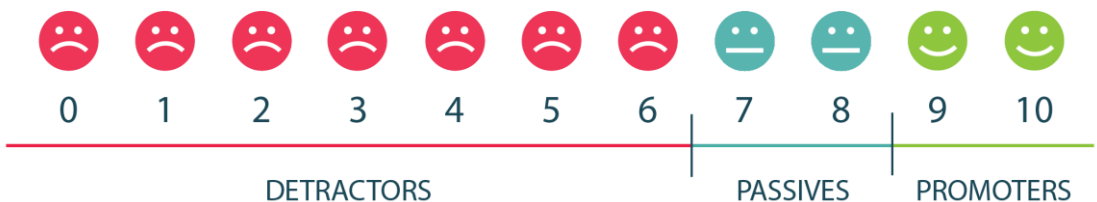
*Інструмент для діагностики рівня лояльності клієнтів і партнерів компанії*

Індекс NPS - це не просто індекс лояльності. На думку Bain & Company, це цілісна філософія клієнтоорієнтованого бізнесу. Все більше компаній запроваджують систему Net Promoter Score, фокусуючись на клієнтах та збільшуючи прибутки.

Методика NPS допоможе оцінити готовність клієнта / партнера рекомендувати своїм друзям або колегам вашу компанію; виявити рівень задоволеності клієнта продуктом, послугою чи сервісом; виявити лояльних та нелояльних клієнтів; визначити ті драйвери, які спонукають їх рекомендувати чи не рекомендувати компанію.

Аби визначити індекс NSP ваших клієнтів, слід поставити їм одне запитання: «З якою вірогідністю ви порекомендуєте нас вашим друзям, колегам, рідним?» Якщо їх відповідь від 0 до 7 – це критики, 7-8 – нейтралі, 9-10 – це промоутери вашої компанії.

Віднявши відсоток критиків від відсотку промоутерів, ви отримаєте індекс лояльності ваших клієнтів. Якщо він вище нуля, це хороша новина). Якщо NPS вище 50% - це просто чудова новина. Для порівняння, у всім відомій компанії Apple індекс лояльності близько 80%.



$$\text{😊 \%} - \text{😞 \%} = \text{NET PROMOTER SCORE}$$



## За статистикою:

- 6 позитивних рекомендацій "приводять" одного нового клієнта;
- через одну негативну рекомендацію нівелюються 5 позитивних рекомендацій;
- 1 негативна рекомендація призводить до втрати 0,83 нового клієнта;
- 1 критик серед клієнтів, вважайте - 4-6 негативних рекомендацій;
- через 1 критика компанія втрачає 4,15 нових клієнтів.

Отже, вкрай важливо відслідковувати, наскільки клієнти лояльні до вашої компанії, виявляти «критиків» та перетворювати їх у «промоутерів». Є велика вірогідність, що саме вони стануть найлояльнішими адвокатами вашого бренду.

Отриману в ході досліджень інформацію можна використати:

- для допрацювання системи стандартів обслуговування
- для розробки програм лояльності для клієнтів та партнерів,
- для розробки мотиваційних систем для персоналу.





## CRM-система

Коли мова йде про клієнтський сервіс, неможна обійти стороною CRM-системи – системи для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Звичайно, це не панацея, і одна лише наявність CRM в компанії не гарантує високоякісного сервісу. Однак вона значно спрощує та поліпшує роботу з клієнтами, робить її більше структурованою та послідовною.

За допомогою сучасних CRM-систем, наприклад, [CRM Бітрікс24](#) ви зможете:

- збирати і зберігати інформацію про клієнтів, всю історію їх звернень;
- сегментувати і класифікувати клієнтів;
- проводити аналіз, щоб визначити вашу залежність від клієнта та його лояльність до вас;
- реєструвати та опрацьовувати скарги клієнтів, поступово усуваючи їх причини та покращуючи сервіс;
- планувати певні активності по клієнтах (дзвінки, зустрічі, відправлення повідомлень та листів) з нагадуванням про них і контролем виконання.

З CRM ви завжди будете знати, хто ваш клієнт, як його звати, що зазвичай він у вас купує, які у нього потреби та уподобання.

**В управлінні взаємовідносинами з клієнтами важливі постійність та індивідуальний підхід.**



*Турбота про клієнта не повинна починатися і закінчуватися у відділі маркетингу - там, де створюється клієнтоорієнтоване позиціонування компанії та програми лояльності. Важливо, щоб ідею турботи поділяли всі співробітники на всіх рівнях - від CEO компанії до кур'єра.*



## ПРО ІНТЕЛТЕХ

ІнтелТех — партнер мережі 1С та Бітрікс24 та надає увесь комплекс комплекс послуг з автоматизації підприємств різних галузей та видів діяльності на базі програмних продуктів 1С та сервісів Бітрікс24 — від підбору програми до її подальшого супроводу.



- Більш ніж 100 рішень для бізнесу - 1С, Бітрікс24
- Сервіси 1С:ІТС для комфортної роботи в програмах
- Відновлення пошкодженої бази даних 1С
- Встановлення, налаштування, впровадження програм
- Комплексний супровід програм та сервісів
- Навчання користувачів програм 1С та Бітрікс24
- Допрацювання, розширення функціоналу програм 1С
- Оновлення, перехід на нові версії 1С:Підприємство
- Антивірусні програми, електронний документообіг

З питань автоматизації бізнесу, CRM-систем звертайтеся до нас

за телефонами

(044) 209-93-20, (067) 467-90-05

електронною поштою

[inteltech@inteltech.kiev.ua](mailto:inteltech@inteltech.kiev.ua)

[Веб-сайт](#)