

Клиентоориентированный автосервис



Понятие "клиентоориентированность" все прочнее входит в управление многих компаний. А уж в автосервисных предприятиях, оказывающих постоянные услуги клиентам, это норма.

Это длинное слово происходит от английского customer-oriented/with a customer focus, что в переводе на русский язык означает "ориентированный на клиента". Эксперты по вопросам управления под данным термином понимают ориентацию компании в своей работе на внутренних или внешних клиентов с целью определить их потребности и интересы, а затем принять их во внимание в своей дальнейшей работе с ними. Такие компании ставят интересы клиентов превыше всего.

Внешние клиенты — это люди, которые обратились в компанию для получения каких-то услуг, оказываемых компанией. Сотрудников, работающих с такими клиентами, в мировой практике принято называть "фронт-офис" (фронт-линия). Клиентоориентированность подобных сотрудников позволяет им оказывать услуги на более высоком, качественном уровне, в результате такие клиенты становятся постоянными и более лояльными.

Внутренние клиенты — это сотрудники самого автосервиса, которые обращаются во внутренние подразделения своей компании (в бухгалтерию, секретариат, IT-отдел, HR-службу). Здесь клиентоориентированность позволяет быстрее решать различные задачи в компании с помощью на-

лаженного взаимодействия с другими отделами.

Клиентоориентированные люди ориентируются на вопросы собеседника, умеют слушать и слышат не только себя, но, в первую очередь, окружающих. Они проявляют живой интерес к тому, что говорят им собеседники. Кто много говорит сам и не дает вставить ни слова другому — мало ориентирован на грамотную работу с клиентами. Такие сотрудники умеют говорить комплименты, при этом не льстивые, а искренние, отмечая в своем собеседнике какие-то достоинства. Они умеют работать с разными людьми и обслуживать сразу несколько клиентов. Их основные личностные качества — открытость, позитивность, стремление помочь, умение убеждать, уверенность. Также ценится умение выстраивать собственную стратегию убеждения и презентации услуг/товаров, основываясь на сильных сторонах товара и компании. Недопустимо с клиентами проявлять хамство, грубость, демонстрировать превосходство, критиковать услуги или товары конкурентов, подводить клиентов и не сдерживать свои обещания перед ними.

В идеале клиентоориентированным должен быть любой сотрудник автосервиса, начиная от руководителя, но в первую очередь это качество должно обязательно

присутствовать у сотрудников фронт-офиса, секретариата, колл-центра, то есть тех, кто первыми и напрямую общается с поступающими в автосервис клиентами.

В автосервисе коммуникации с трудными клиентами — это важнейшие навыки, которые необходимы для определенного вида персонала. Автосервис всегда начинается с общения с клиентами. Самые сложные коммуникативные навыки — общение с раздражительными клиентами, разрешение проблемных и конфликтных ситуаций, которые возникают в любой компании, связанной с сервисом, обслуживанием. Бывают вредные клиенты, те, которые не правы, но со всеми необходимо находить общий язык.

О разных способах решения конфликтных ситуаций в автосервисе рассказывает Наталья Еремеева, консультант по сервису и клиентоориентированности:

— Для того чтобы автосервис был клиентоориентированным, сотрудники, которые непосредственно общаются с приходящими клиентами, должны точно знать, что им надо делать в той или иной трудной ситуации. Можно сказать, им нужен определенный алгоритм действий. Они должны уметь быстро принимать четкие решения, кроме того, выполнять конкретные процедуры по принципу: "Что делать в этой ситуации?"

Основные правила коммуникации в ситуации конфликтного клиента.

1. Постараться увести недовольного клиента как можно быстрее от всех остальных клиентов сервиса, от стойки администраторов/менеджеров. Это надо сделать быстро, потому что слава от плохих ситуаций расходит подобно кругам на воде. Кроме того, скандалящий клиент — это всегда негативное "шоу", к которому не стоит привлекать внимание.

2. Нельзя спорить, пререкаться с клиентом, убеждать его в том, что он неправ. В данной ситуации отстаивать свою правоту — не самое главное. Важно решить ситуацию быстро и конструктивно и исходить из ожидаемых результатов.

3. Использовать принцип Empowerment: если проблема небольшая, то персонал, который общается с клиентами напрямую, должен постараться решить ее в пользу клиента. Для этого сотрудник должен иметь определенные права, например, сказать клиенту: "Для вас — кофе бесплатно, пока будут заниматься вашим автомобилем" — или: "Позвольте вам предложить небольшой подарок от компании — автошампунь" (и тому подобное). Но при этом необходимо периодически выполнять определенный мониторинг количества жалоб и претензий относительно конкретного сотрудника, для того чтобы избежать злоупотреблений и с его стороны. Потому что ряд конфликтных ситуаций может провоцировать и неквалифицированная работа какого-то сотрудника.

4. В том случае, когда проблема — нестандартная или клиент сильно разгневан, то ее решение стоит передать руководителю, например от администратора или колл-центра — менеджеру.

5. Если это возможно, взять небольшую паузу. Например, извинившись перед клиентом и сославшись на срочное дело, отойти ненадолго. Подобная пауза сглаживает эмоции.

6. При прочих равных условиях лучше всегда решать проблему в пользу клиента. Здесь работает важное правило: экономически выгодно пойти навстречу клиенту, потому что в автосервисах большое значение имеет "сарафанное радио".

Теперь приведу алгоритм профессиональной реакции сотрудников на жалобы или претензии.

Первый шаг — необходимо выслушать недовольного клиента — порой этого уже будет достаточно для разрешения конфликта. Можно задать клиенту уточняющие вопросы, чтобы понять, что конкретно произошло, в чем заключается проблема, чем клиент недоволен и что можно сделать. Сотрудник должен постоянно показывать на невербальном уровне, что он слушает клиента и, что очень важно, слышит его и понимает, а также сочувствует. Не должно быть холодного равнодушия.

Второй шаг — задать клиенту определенные вопросы для того, чтобы убедиться, что правильно поняли самого клиента, его недовольство, а также всю конфликтную ситуацию. Спросите у клиента сочувственно: "Правильно ли мы вас поняли?"

Третий шаг — проявить к клиенту сочувствие, то есть психологически показать, что вы "стоите в туфлях клиента". Продемонстрировать, что разделяете его чувства, понимаете их. Не стоит клиента учить, тем более спорить с ним или стараться во что бы то ни стало показать свою правоту. Можно сказать клиенту: "На вашем месте любой человек чувствовал бы себя так же!"

Четвертый шаг — извиниться перед клиентом и открыто сказать: "Примите наши извинения".

Пятый шаг — предложить разъяренному клиенту решения для выхода из создавшейся ситуации. Здесь важно, чтобы было не одно решение, а несколько, чтобы был выбор. В результате мы направляем клиента на конструктивное решение проблемы. Чаще используйте в разговоре слово "мы".

Шестой шаг — надо выполнить обещания, данные клиенту, при этом использовать "принцип ответственности", то есть кто слушал жалобу, кто разбирался в конфликтной ситуации, тот и должен брать на себя ответственность за решение. Дайте проблеме жалующегося клиента приоритет в решении, потому что, как правило, больше всего раздражает "проблема на проблеме", когда один сотрудник отсылает к другому, тот — к третьему, а проблема не решается.



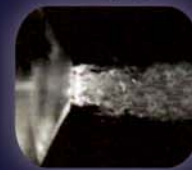
- Изящество
- Легкость
- Производительность

Запатентованная технология пред-атомизации



Сопло с пред-атомизацией

Стандартное сопло



Распыление ЛКМ при рабочем давлении 2,0 бар

ANEST IWATA

Высококачественное лакокрасочное оборудование из Японии.

Седьмой шаг — проконтролировать решение конфликта и убедиться, что клиент остался доволен.

Восьмой шаг — обязательно учитывайте жалобу своего клиента в системе, особенно если вы хотите сделать его постоянным клиентом автосервиса. Можно добавить жалобу гостя в компьютерную систему работы с жалобами клиентов либо просто положить файл в папку на компьютере, но все жалобы клиентов и возникшие в автосервисе проблемные ситуации надо учитывать. Запишите следующую информацию: кто жаловался, когда, на что, как была решена проблема. Учет жалоб лучше всего проводить не реже чем раз в месяц.

Что делать в такой ситуации, если в автосервисе вынуждены отказать клиенту? Тогда первоначально стоит высказать сожаление по поводу того, что в автосервисе не могут выполнить все, как хочет клиент. Ему важно объяснить причину отказа, но при этом не вдаваться в детали и не перекладывать ответственность на других. В данной ситуации

крайне важна альтернатива — предложить клиенту и другие варианты решений.

Еще для решения трудных ситуаций в автосервисе требуются подходящие техники аргументации.

– Разделение аргументов: когда клиент высказывает сразу все свое недовольство, тогда сотрудник сервиса может согласиться с конструктивной частью его аргументов, а с чем-то не согласиться, то есть разделить аргументы.

– "Заезженная пластинка" — порой случаются и такие ситуации, когда сотрудники автосервиса правы, а клиенты — нет. В таком случае следует повторять им снова и снова.

– Уточнение некорректных аргументов — обобщения, когда делают из мухи слона. Тогда отлично работает детализация.

– Присоединение — надо вернуть клиента в реальность. Это можно сделать при помощи конкретных вопросов: "Чем конкретно мы можем вам помочь?" При эмоциональном всплеске можно начать с понимания, но надо вернуть такого эмоционального клиента к рациональному мышлению.

– Перевод в конструктивное русло: сотрудник, решающий конфликт, должен сосредоточиться не на том, кто прав и кто виноват, а на том, что можно сделать в данной ситуации.

Еще стоит сказать о стратегии "предупреждающая доброжелательность": в любой компании есть сотрудники, которые выстраивают вокруг себя много позитива, проявляют доброжелательность и спокойствие. Именно подобный персонал вам нужен, но если подобных работников у вас в сервисе нет, то подобным навыкам следует обучать свой персонал. Для проявления "предупреждающей доброжелательности" важно использование имени гостя (или имени и отчества) — звук имени всегда приятен человеку. Искренняя улыбка всегда располагает людей. Стараться чаще применять слово "мы", то есть показать клиенту, что вы совместно с ним решаете возникшую проблему. Присоединение — как бы показать клиенту, что вы вместе, "ты и я — одной крови".

2-й ежегодный международный форум
Института Адама Смита в сотрудничестве с РОАД



ВСЕМ ЧИТАТЕЛЯМ СКИДКА 10%*
ПРИ РЕГИСТРАЦИИ УКАЖИТЕ КОД ARC14ABNMPD



АвтоРитейл в России

29-31 октября 2012, Отель «Марриотт Гранд», Москва

ОСОБЕННОСТИ ФОРУМА 2012г. ВКЛЮЧАЮТ

- **«Лицом к лицу»** - новый интерактивный формат с участием президента РОАД и председателя комитета автопроизводителей АЕБ
- **ФОКУС-ДЕНЬ «Эффективная организация маркетинга и продаж»:** по просьбам делегатов мы организуем фокус-день, посвященный самой главной бизнес-задаче дилеров – продажам автомобилей, запасных частей и услуг. Компании, обладающие эффективной стратегией продаж в сочетании со знанием своего клиента, обречены на успех. Программа фокус-дня будет состоять из практических докладов лидеров российского авторитейла и мастер-классов иностранных экспертов
- **НОВАЯ ТЕМА: Управление складом.** Узнайте о том, как процесс управления складом осуществляется в крупных дилерских компаниях и решите, какой из подходов является наиболее подходящим для Вашего бизнеса
- **Интерактивные ДЕБАТЫ и ДИСКУССИИ:** Взаимовыгодное сотрудничество дилеров с автопроизводителями. Взаимовыгодное сотрудничество со страховыми компаниями. Диалог с ФАС
- **ОБЪЯВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ Dealer Satisfaction Index** исследования степени удовлетворенности автодилеров России работой автопроизводителей. Инициатором традиционно выступает Ассоциация российских автомобильных дилеров (РОАД). Удовлетворенность дилерами определяется по следующим направлениям: продажа новых автомобилей, послепродажное обслуживание, реклама и продвижение, сохранение и развитие дилерской сети, финансовые отношения (отсрочка платежей по автомобилям и запчастям) и коммуникации и поддержка обратной связи.

www.autoretailrussia.com Тел.: +44 20 7017 7444 Факс: +44 20 7017 7447 events@adamsmithconference.com

presto®

Интересна техника "внешняя мягкость — внутренняя строгость", но не наоборот! Это когда у сотрудника автосервиса есть четкая позиция по спорному вопросу, но преподносится это мягко и корректно. Зачастую люди в конфликте ведут себя с точностью до наоборот, например ссорятся из-за мелочей, но это неправильно. Лучше так: по содержанию не должно быть противоречий, по стилю изложения могут быть.

Гостю можно предложить в конфликте "кофе, чай, сок, минеральную воду" — это такие первые шаги навстречу клиенту, уступки в его пользу. Лучше применять корректные формулировки: все, что угодно, можно сказать клиенту мягким тоном. Далее — открытая невербалика: использовать открытые жесты, улыбку, доброжелательное лицо. Следующая интересная техника решения конфликтных ситуаций — это "замена игрока", когда для жестких и крутых клиентов при конфликте надо позвать дипломатичного сотрудника, а для нерешительных клиентов — наоборот, энергичного и решительного.

Сотрудник, который разбирается с конфликтами в автосервисе, должен всегда, в любой ситуации, сохранять собственное спокойствие. Это очень важно, так как спокойствие заряжает гостей, и если оно начинает страдать, необходимо срочно позвать другого сотрудника. Есть такие работники, которые своей позитивной доброжелательностью располагают всех к себе, вот к особо трудным клиентам и надо их отправлять.

Разберем пару сложных ситуаций, которые возникают в автосервисе. Первая трудная ситуация: клиент хочет какую-то особенную услугу (например, шампанское, пока ремонтируется автомобиль). Клиенты всегда позитивно относятся к тому, когда им оказывают услуги, которые автосервис может и не оказывать. Но, получив данную услугу, клиент становится на 100 % лояльным. Идите навстречу клиенту по всем мелочам, помогите ему в том, в чем вы можете помочь. Следующая трудная ситуация: клиент чрезмерно словоохотлив и хочет обсудить с сотрудником все на свете — в таком случае заворачивайте его на конструктивное обсуждение. Искренне, но подчеркнуто посочувствуйте клиенту и затем спрашивайте что-либо конструктивное. Могут быть и другие ситуации: к примеру, клиент рассчитывал на другую цену или приехал без предложения, без предварительной записи, и все мастера заняты — в таком случае надо постараться все-таки найти возможность помочь клиенту. В большинстве случаев решить вопрос в пользу клиента — экономически выгодно!

Важно обучать персонал автосервиса работе с жалобами и трудными ситуациями: проводить ролевые игры, показывать видеотренинги, обсуждать недавно возникшие сложные ситуации, проводить мозговой штурм по фразеологии (формулировки мыслей и слов), можно провести очный тренинг по конфликтологии, проводить краткие еженедельные тренинги по стандартам обслуживания.

С клиентом лучше вести себя психологически мягко, чем жестко. Объясняя что-либо недовольному клиенту, разговаривая с раздраженным человеком, сотрудник должен как бы "мягко обнять" клиента своей энергетикой, биополем, и клиент это обязательно почувствует. Перед клиентами не стоит оправдываться, а лучше извиняться, что более правильно, в этом больше проявления достоинства всего автосервиса, который даже в конфликтной ситуации может не ударить в грязь лицом. ▲



РЕКЛАМА



ПРОСТОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ!



Официальный дистрибьютор

Компания «Русавтолак» ОБКгрупп

МСК тел.: +7 (495) 676-19-25

СПб тел.: +7 (812) 449-43-50

www.rusautolack.ru