Независимо от критериев, принятых в компании для разделения клиентской базы по группам, VIP-клиенты всегда рассматриваются как стратегически важные и перспективные партнеры. Недаром их же часто называют ключевыми.

Наталия ТЫЛИНСКАЯ





ЗВЕЗДНЫЙ СЕРВИС

Клиентский капитал – один из важнейших для компании. Особую часть составляют так называемые VIP-персоны, то есть клиенты, которые в силу определенных причин могут рассчитывать на специальные условия обслуживания. Каждая компания в понятие «VIP-клиент» вкладывает свой смысл: для одной это постоянные клиенты, которые приносят основной доход, регулярно заключая крупные сделки, для другой – высокие по статусу и просто популярные в стране персоны.

Сегодня мы специально будем говорить о таких клиентах, которые не просто платежеспособны, но еще и могут формировать имидж предприятия, где совершают покупки, так как способны влиять на поведение и вкусы общества, являясь для своих поклонников примером для подражания. Взаимодействие с такими клиентами отличается определенными особенностями. С одной стороны, сотрудник, их обслуживающий, должен быть внимательным, не пропускать ни одной просьбы; с другой – максимально компетентным, грамотно отвечать на любой вопрос, касающийся предмета покупки. И пожалуй, самое главное: он должен обладать уверенностью в себе и безупречно владеть навыками сервисного обслуживания.

Юрий Храпцов, генеральный директор Jaguar Land Rover Musa Motors Inchcape:

– В нашей компании к категории VIP относят клиентов, которые приобрели более трех автомобилей. «Селебрити» выделены в отдельную категорию – это «звезды» шоу-бизнеса, спортсмены и другие известные личности.

Как вы, наверное, уже догадались, мы решили обратить свой взор на людей популярных, обремененных славой и деньгами. Их еще называют знаменитостями, «звездами», птицами высокого полета. Как ни крути,

а иметь пару-тройку таких клиентов хочет любой автомобильный дилер, даже если продает он отнюдь не премиум-марки.

Алексей Радченко, ведущий менеджер отдела продаж «Фольксваген Центр РУС-ЛАН»:

— Известные люди у нас нет-нет да бывают, но их не так много, как хотелось бы. Все-таки Volkswagen — бренд, тяготеющий к массовому сегменту, «народный автомобиль» как-никак. Но имена нескольких клиентов, сотрудничеством с которыми мы гордимся, назвать могу: это актеры Анатолий Журавлев и Сергей Степанченко, телеведущий Борис Берман, вратарь Игорь Акинфеев, хореограф Александр Коргинов.

Знаменитости вне работы — обычные люди со своими потребностями и желаниями. Многие из них также выбирают автомобиль и дилера не по критерию престижности, а исходя из практических соображений и/или рекомендаций друзей.

Юрий Храпцов:

— Публичные люди в первую очередь хотят доброжелательного и внимательного отношения к себе. А уже далее некоторые из них могут воспользоваться своей «звездностью» и попросить скидки, подарки и прочие преференции. В выборе дилера, я считаю, это не играет большой роли. В вопросе, где лучше всего приобретать или обслуживать автомобиль, они в основном полагаются на мнение своих коллег, друзей и знакомых. Также для них важно месторасположение салона. Из-за того, что на другом конце города дают скидку на покупку или обслуживание автомобиля, они не станут менять дилера. Близость к дому или к работе в условиях цейтнота окончательно поставит точку в выборе.

Безусловно, чем более премиальным считается бренд, тем больше «звездных» клиентов он притягивает. Но не менее важную роль играют уровень сервиса в компании и нестандартные предложения, которые способен делать дилер. К примеру, в «Ауди Центре Таганка» (ГК «АвтоСпецЦентр») работает первая в Европе Audi exclusive studio — дизайн-студия, в которой клиенты с помощью специалистов экстра-класса могут смоделировать единственный в своем роде автомобиль.

Павел Цыганков, руководитель отдела по работе с ключевыми клиентами «Ауди Центр Таганка»:

— В соответствии со стандартами марки Audi в дилерском центре должно быть оборудовано место для заказа эксклюзивных автомобилей. Поскольку мы являемся первым московским дилером марки, обладаем крупной клиентской базой, в том числе и среди категории VIP (к нам приезжают медиаперсоны, «звезды» шоу-бизнеса, известные политики), то решили совместить реалии рынка с нашими возможностями и создали Audi exclusive studio. Студия представляет собой отделенное от общего шоу-рума помещение на втором этаже автоцентра, в котором представлены нестандартные цветовые решения автомобилей и варианты декора салона: образцы фактуры кожи и ценных пород дерева. Это линейка дизайнерских решений от Audi, которая может удовлетворить особые предпочтения клиента. К студии относится также отдел спортивных автомобилей серии RS.

Мы постарались сделать так, чтобы клиенты могли с комфортом заказывать подобного рода автомобили и при этом получали, скажем так, привилегированный сервис. Уже то, что менеджеры не работают в open space, а общаются с клиентами в отдельных кабинетах, — наше большое преимущество в глазах VIP'ов, которые чувствуют себя более спокойно и уверенно, избегая лишних взглядов.

Действительно, чтобы совершать удачные сделки с селебрити-персонами, важно сначала понять их потребности, взять это на вооружение и научиться правильно применять. Например, такие клиенты, решая личные вопросы, не хотят привлекать к себе внимание. Для них крайне важна приватная обстановка, когда они могут расслабиться, попросить у специалиста совета по выбору авто и быть уверенными, что этот разговор не попадет завтра на страницы «желтой прессы» в рубрику «Слухи и сплетни». Кроме того, ни для кого не секрет, что люди творческих профессий (актеры, художники, музыканты), неординарные сами по себе, любят нестандартные вещи, которые одним только видом могут ска-





Что работает лучше оригинала? Усовершенствованный оригинал! Постоянное совершенствование технологий заложено в генах DENSO. Среди продуктов, прошедших этот процесс – наше ноу-хау, поставляющееся только на рынок запчастей, свеча зажигания TT. Благодаря нашему лидерству в области исследований и развития технологий девять из десяти автомобилей укомплектованы оригинальными запчастями DENSO. Если мировые производители доверяют качеству DENSO, почему бы вам не последовать их примеру?

реклама

www.denso-am.ru

Driven by Quality

На вопросы журнала «Новости Автобизнеса» ответил известный певец Юрий Шатунов, который не понаслышке знаком с работой немецких автодилеров, так как уже несколько лет живет в Германии.

— Известному человеку не всегда приятно, когда его узнают. Считаете ли Вы, что автоцентры должны создавать условия для «звезд», чтобы их не беспокоили другие посетители?

— Да, иногда чрезмерное внимание действительно утомляет. Наверное, нужно создавать отдельные отсеки или хотя бы просто систему так называемого индивидуального обслуживания. То есть вы сами могли бы выбирать варианты, чтобы можно было приезжать в автоцентр согласно определенному расписанию в конкретное время. А точнее — именно тогда, когда на вас не будут глазеть и показывать пальцем, не будет очереди и так далее. Вопрос в том, чтобы организовать процесс, и с этим наши компании часто не справляются — это особенно заметно по сравнению с работой иностранцев. К примеру, недавно мы снимали клип в Монте-Карло, как раз с «участием» автомобилей. Организация подтвердила разницу во всем: и в отношении обычной публики к артистам, и в работе всех, кто имел отношение к обслуживанию машин на съемочной площадке. Эти роскошные Bentley и Mercedes`ы, любезно предоставленные моими друзьями, были в идеальном рабочем состоянии. После съемок я с удовольствием позволил себе погонять на этих приятных авто! Друзья не против.

— С Вашей точки зрения, есть ли различия в обслуживании клиентов в российских и немецких автокомпаниях?

— Да, различия есть. Масса нюансов — в подготовке машины: у немцев все рассчитано, условно говоря, по минутам и миллиметрам. Это, конечно, поражает, восхищает, вызывает мгновенное невольное сравнение с отечественным «неназойливым сервисом»... Зато нам есть к чему стремиться!



зать о хозяине: он не такой, как все! Именно поэтому они предпочитают владеть автомобилем, которого нет больше ни у кого, хотят, чтобы он выглядел ярко, заметно, готовы за это платить и ждать свой заказ, сколько потребуется.

Павел Цыганков:

— Мы помогаем воплотить мечту нашего клиента в реальность. Ему ведь хочется чего-то необычного, а чего именно — легче понять, прибегая к конкретным образцам и уже реализованным проектам. Для этого мы формируем архив заказов, чтобы клиенту было из чего выбрать, или предлагаем готовые пакетные решения индивидуализации салона по программе exclusive line.

А если клиенту захочется чего-то неповторимого, можно вместе с менеджерами студии, прошедшими специальную подготовку, смоделировать Audi на свой вкус. Процесс создания эксклюзивного автомобиля сродни творческому процессу в мастерской дизайнера высокой моды: работа с каталогами, выбор оптимальных материалов (визуально и тактильно), оценка совместимости цветов и фактур, наконец, компьютерное моделирование автомобиля своей мечты.

Павел рассказывает, что на его памяти был единичный случай очень сложного заказа от одной известной актрисы. Когда стало понятно, что никакой из предложенных вариантов отделки салона не пришелся ей по вкусу, автомобиль заказали в обычном интерьере и «колдовали» над ним уже в Москве: специально состарили кожу, покрасили в терракотовый цвет, переделывали даже отделку планок. Но это скорее исключение, чем правило. Большинство «звезд», по словам Павла, вовсе не являются капризными клиентами, как принято считать. Да, для них покупка автомобиля часто длительный процесс, происходящий на уровне импульсов, но тем не менее никогда не завершающийся непониманием и уж тем более скандалом.

Найти контакт с известной персоной и соблюсти баланс интересов часто бывает чрезвычайно сложно. А ведь уход одного такого клиента — удар как по бюджету, так и по имиджу компании. Кроме того, осознавая свой авторитет, некоторые VIP-клиенты могут начать «давить», требуя



Юрий Храпцов


Алексей Радченко

выгодных для себя условий, вплоть до продажи им автомобиля по себестоимости. За такого рода моментами очень важно следить: клиенты могут покупать сверхдорогие автомобили, при этом не принося прибыль. Именно поэтому работу с VIP'ами доверяют только самым опытным сотрудникам, а решения о предоставлении любых преференций принимаются на самом верху.

Алексей Радченко:

— Как правило, клиентская служба предупреждает о приезде VIP-клиента, поэтому его автомобиль принимается в ремонт без очереди. С владельцем авто общается старший смены или старший мастер-консультант. В отделе продаж — ведущий менеджер или старшие продавцы, то есть сотрудники с солидным опытом и умением общаться с непростыми клиентами, знающие, как и что вовремя порекомендовать. Разницы в обслуживании известного человека и рядового клиента почти нет, нюансы существуют лишь в специфике психологического подхода. Конечно, бывают случаи, когда просят скидку, приводя в качестве аргумента свою популярность, но бывает это редко. Помогает и то, что с руководством заранее оговорена цена, которую мы можем предложить, определены условия покупки автомобиля и аксессуаров, технического обслуживания.

По словам Юрия Храпцова, чаще всего для работы с селебрити-персонами выделяется ведущий менеджер по продажам — такого звания удостаиваются только лучшие сотрудники. Аналогичного подхода в работе с VIP-персонами придерживаются и в компании «Рольф».

Татьяна Луковецкая, главный управляющий директор розничного подразделения «Рольф»:

— В работе с ключевыми или VIP-клиентами существуют небольшие нюансы. Зачастую наши клиенты, которых можно отнести к этим категориям, самостоятельно выбирают себе контактное лицо в дилерском центре. Как правило, с таким типом клиентов работают сотрудники с большим опытом работы. Но не обязательно — директор дилерского центра, это может быть и сотрудник или мастер-механик, ранее работавший с этим клиентом.

В «Ауди Центре Таганка» пошли дальше: уже несколько лет там существует специальный отдел по работе с VIP-клиентами. Его персонал — самый опытный в компании, это шесть человек: три менеджера, два мастера-приемщика и руководитель отдела, которые прошли специальную подготовку в учебном центре Академии Volkswagen Group и получили соответствующий сертификат.

Павел Цыганков:

— Менеджеры VIP-отдела не работают с клиентами в общем шоу-руме. Безусловно, если такая необходимость есть, никто не против встретить клиента, пришедшего с улицы, и уделить ему внимание. Но, тем не менее, основная задача — именно работа с клиентами, которые попадают в категорию VIP, либо с клиентами, которые обращаются в шоу-рум, но при этом сразу обозначают свой интерес, например, к топовым модификациям автомобилей Audi A8 или Audi Q7. Что касается гарантийного обслуживания автомобилей VIP-клиентов, то этим вопросом занимаются два мастера-приемщика, стаж работы которых в компании не пять и даже не семь лет. Они знают об автомобилях все в техническом плане, могут ответить на любой вопрос, заслуживают самой высокой оценки с точки зрения стиля общения и внешнего вида. Мастера-приемщики набирают свои бригады из самых квалифицированных мастеров цеха.

VIP-клиенты — всегда желанные гости на любых мероприятиях, которые проводит дилер, будь то день рождения автоцентра или тест-драйв новой модели автомобиля. Кроме того, сотрудничество со «звездами» может выйти за рамки покупки





Павел Цыганков

и обслуживания авто и перерасти, например, в совместную рекламную кампанию. Несколько лет назад лицом автоцентра «РУС-ЛАН» был актер Дмитрий Певцов, входивший в состав гоночной команды под патронажем этого дилера Volkswagen. А в прошлом году в рамках начала продаж нового Mitsubishi Outlander лицом рекламы «Рольф» стал известный музыкант Александр Маршал.

Татьяна Луковецкая:

– Компания редко практикует привлечение публичных персон к своим рекламным кампаниям. Объясню, почему мы пригласили Александра. Дело в том, что слоган кампании – «Нормальное мужское желание» – «ссылался» на естественное желание любого мужчины иметь хороший и надежный автомобиль, который никогда не подведет. Александр, безусловно, олицетворяет собой ценности и интересы, созвучные людям, которые предпочитают автомобили Mitsubishi. Он с удовольствием согласился стать лицом кампании, поскольку сам является поклонником надежных и комфортных японских внедорожников, которых у него было несколько.

Надо отдать должное, все наши собеседники сошлись в одном: хотя внутренние бизнес-процессы дилерских центров предполагают разделение клиентов по категориям, это разделение не должно быть заметно тем клиентам, которым не посчастливилось попасть в ряды VIP'ов.

Татьяна Луковецкая:

– Особенно подчеркну, что все клиенты для нас равны и обслуживание мы всегда держим на высоком уровне. Я бы описала это так: мы обслуживаем каждого клиента как «селебрити». Если клиент просит, например, выездной тест-драйв, мы сможем это обеспечить, при этом неважно, показывают его по ТВ каждый день или нет.

При этом стандарт взаимодействия с клиентами определен очень четко и контролируется с помощью нашей системы CRM/CLM. Программа начинает действовать, как только посетитель дилерского центра принял решение приобрести автомобиль. С момента продажи наши сотрудники полностью сопровождают клиента: они сообщают ему о датах прохождения ТО, напоминают о необходимости продлить полисы ОСАГО и КАСКО, поздравляют с праздниками, а спустя три года предлагают воспользоваться услугами «Рольф» по продаже автомобиля и по обмену его на новый.

Эта технология используется с каждым клиентом, в том числе и с публичными персонами. И она как раз позволяет каждому клиенту ощущать себя VIP, поскольку наши контакты с ним персонализированы.

Юрий Храпцов:

– В нашей компании особого отношения удостаиваются все клиенты без исключения. Это, в первую очередь, внимательность и отзывчивость персонала, высококвалифицированная помощь в подборе автомобиля, а также консультации по сервисным услугам. Мы стараемся построить свою работу таким образом, чтобы все клиенты чувствовали себя «звездными».



Татьяна Луковецкая

Павел Цыганков:

– Audi – премиальная марка, и по большому счету, каждый наш клиент – VIP и заслуживает должного к себе отношения. Но даже в линейке Audi есть товары, которые принадлежат к классу «люкс» ввиду своей ограниченности, цены или индивидуальных особенностей. VIP-клиенты действительно обладают большими привилегиями, но не переходящими грань разумного. Безусловно, это максимально быстрый ремонт, встреча только квалифицированным персоналом, предоставление подменного автомобиля на время ремонта, быстрый прием автомобиля, техническая поддержка на дорогах Москвы, хороший дисконт на сервис, персональный менеджер, решающий все вопросы, связанные с покупкой и дальнейшим ведением автомобиля.

Конечно, иных слов от дилеров мы и не ожидали. Тем более – в ситуации, когда рынок продаж новых автомобилей находится на пороге потребительского насыщения. В условиях падения спроса любой клиент оказывается на вес золота. Главное, чтобы эта философия была полностью реализована на практике. В свете вышесказанного предлагаем делить клиентов на хороших и очень хороших. Наверное, это будет более корректно. К тому же каждый менеджер или мастер-консультант наверняка держит в уме собственную систему определения клиентской ценности. А каждый клиент – свои

Аббревиатура VIP (Very Important Person, в пер. с англ. «очень важная персона») в значении «особый клиент, требующий нестандартного внимания» появилась в английском языке в 1940-е годы. Так в авиации называли пассажиров высокого ранга, для которых требовались повышенный уровень комфортабельности и специальные меры безопасности во время полета.

ожидания в отношении дилера. Так вот, «звезды», или очень хорошие клиенты,— такой тип потребителя услуг, ожидания которого изначально завышены в силу полученного ранее опыта. Но все же большинство ожиданий таких клиентов схожи. О них и поговорим.

Наталия Еремеева, консультант по обучению и развитию персонала:

— Селебрити-персоны очень ценят индивидуальный подход. В качестве примера можно привести известные гостиничные сети. Они часто фиксируют требования и пожелания, которые когда-либо слышали от VIP-клиента, и стараются в дальнейшем их придерживаться. Если, например, известно, что какой-то клиент любит пиво определенной марки, к его приезду бар в номере заполняется с учетом этого нюанса. Поверьте, такая, казалось бы, мелочь очень влияет на лояльность. Почему бы подобный прием не взять на вооружение автомобильным компаниям? Фиксировать особенности поведения, предпочтения клиента и при следующем контакте их учитывать.

VIP-клиенты обычно избалованы сервисом высокого уровня благодаря частым заграничным поездкам и luxury-покупкам и потому очень остро реагируют даже на малейшее проявление недоброжелательности. При общении с такими клиентами важную роль играет «невербалика».

Наталия Еремеева:

— На доброжелательность нужно «настроить» весь персонал, который может попасться на глаза клиенту по пути его следования в рамках компании, даже охранника и уборщицу. Быть вежливыми, приветливыми, искренне улыбаться, здороваться и прощаться — не такая уж большая наука!

Знаменитости очень ценят свое собственное время, так как находятся в условиях постоянного цейтнота, загружены работой. И это еще один шанс выиграть борьбу за их лояльность.

Наталия Еремеева:

— В целях экономии времени можно предложить клиенту дополнительные услуги: подменный автомобиль, вызов такси, доставку отремонтированного автомобиля в удобное время. Потенциал работы с аргументом «ценности времени» огромен: готовьтесь к встрече с клиентом заранее, чтобы не тратить время на поиск вдруг понадобившихся данных, сокращайте время ремонта, выполняйте работу быстрее намеченного срока. Но, с другой стороны, если клиент требует чего-то нереального, аргументируя это тем, что он «суперстар», вполне применим навык корректного отказа. К примеру, если потребует сделать ремонт за полчаса, а это физически невозможно, потому что противоречит нормам безопасности, используйте прием разделения аргументов. Этот прием заключается в следующем: сотрудник соглашается с той частью заявления, которая говорит про «звездность», и не соглашается на условия: да, вы наш VIP-клиент, мы очень ценим со-



трудничество с вами, уважаем ваше творчество, но не можем устранить неисправность за полчаса, однако постараемся сделать это как можно быстрее.

В общении с VIP-клиентами сотруднику нужно держаться с достоинством, не быть слишком фамильярным, не флиртовать – в общем, соблюдать дистанцию.

Наталия Еремеева:

– Помогает один способ. Представьте себя на приеме у английской королевы. Вы же не станете общаться с ней как с закадычным другом, хотя знаете о ней довольно много? Конечно же, вы будете вежливы и обходительны. Так и с клиентом. Даже в ответ на невзначай сказанное им: «Привет!» – сотрудник должен поздороваться в более полной форме: «Здравствуйте!» или «Добрый день!». Кроме того, специалисту, которого на работе наверняка считают профи, иначе не доверили бы важного клиента, в беседе нужно уметь делать шаг назад: не «звездить» самому, из кожи вон вылезая, показывать, какой он профессионал и как хорошо разбирается в автомобилях. Если вдруг клиент имеет о чем-то ошибочное мнение, не следует его сразу же разубеждать, лучше выслушать и использовать это как информацию о предпочтениях и потребностях клиента. Вы можете советовать, направлять мысли клиента, но не навязывать свои.

Довольно часто известный человек имеет помощника, на плечи которого ложится основной груз бытовых проблем. В случае вопросов, связанных с автомобилем, это может быть личный водитель. Помощник, в отличие от своего нанимателя, человек скрупулезный, подозрительный, влезающий во все мелочи, проверяющий все «от и до»: что делали с автомобилем, как именно, для чего. Как бы он ни раздражал сотрудников компании, этот человек, так же как и они, находится на работе, и контролировать ситуацию – его прямая обязанность. Как быть? Нужно подготовиться к тому, что помощник VIP'а все несколько раз перепроверит, переспросит, и, не реагируя на возможные личностные выпады с его стороны, спокойно объяснить, что автомобиль в полном порядке, ремонт сделан качественно и ему бояться нечего.

Хочется закончить нашу статью словами **Павла Цыганкова,** которые без преувеличения можно назвать золотыми:

– Хороший сервис востребован всегда. Так уж повелось, что многие клиенты становятся приверженцами марки не только из-за автомобиля, но из-за сотрудника, представляющего эту марку, настоящего профессионала своего дела, способного решить любой вопрос быстро, своевременно и с максимальным удобством для клиента. Это и создает ощущение высококлассного сервиса.

Желаем вам иметь в своем штате только профессионалов, способных обслужить любого клиента так, чтобы он почувствовал себя Очень Важной Персоной.

