

МИНГАЛЕВА АННА СЕРГЕЕВНА

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000124759@utmn.ru*

ШУМИЛОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
y.a.shumilova@utmn.ru*

ИСКРЕННИЙ СЕРВИС: НОВЫЙ ПУТЬ К ЭФФЕКТИВНОЙ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена искреннему сервису в контексте бренд-коммуникаций. Изучено понятие сервиса и искреннего сервиса, рассмотрено влияние искреннего сервиса на лояльность потребителей. Рассмотрен опыт успешных компаний, которые ввели в свое обслуживание искренний сервис, выявлены общие черты подхода.

Ключевые слова: искренний сервис, бренд-коммуникации, лояльность потребителя, NPS, уровень лояльности, индекс потребительской лояльности.

В современном мире бизнеса искренность и открытость стали важными элементами успешных стратегий бренд-коммуникаций. Дефицит товаров и услуг сменился профицитом, и потребители стали более избирательными. Они хотят получать высококачественные товары и услуги, высокий уровень обслуживания, поэтому компании должны быть открытыми и честными в общении с клиентами.

Доверие и прозрачность во взаимодействии с клиентами, искреннее желание помочь способствуют повышению уровня удовлетворенности и лояльности. Компании, которые следуют этим принципам, имеют больше шансов на успех и процветание.

Цель статьи: рассмотреть искренний сервис и его влияние на восприятие бренда, а также определить методы и инструменты, которые можно использовать для создания более искренних коммуникаций с клиентом.

Для достижения данной цели в рамках статьи поставлены следующие задачи: определить влияние искреннего сервиса на лояльность

и восприятие бренда; изучить успешные практики компаний, которые применяют искренний сервис; выделить общие черты подхода компаний, которые уже внедрили искренний сервис.

Успешный бизнес живет и развивается благодаря постоянным клиентам. Эту информацию подтверждает статистика Small Business Trends — 80% будущих доходов компании будут поступать всего от 20% существующих клиентов. Повышение лояльности клиента на 5% увеличит среднюю прибыль на одного клиента на 25-100% [1]. Карл Сьюэлл и Пол Браун отмечают, что взаимодействие с постоянными клиентами намного проще: уже известны потребности, налажены отношения. Постоянные клиенты готовы обращаться вновь, приобретать новые товары и даже платить больше, лишь бы не рисковать с новыми компаниями, которые могут не предоставить такой же уровень выполнения услуг [11].

Для устойчивого развития компании необходимо повышать лояльность постоянных клиентов. Фред Райхельд пишет, что лояльность — это сильная, связанная с ценностью идея, обычно имеющая отношение к семье, друзьям и стране. Люди могут быть лояльными к компании, в которой совершают покупки, но не описывать свои чувства этим словом. Если им действительно нравится работать с этим поставщиком, то они будут рекомендовать его тем, кто им не безразличен [12].

Уровень лояльности потребителя бывает разным, и в зависимости от этого уровня клиент готов возвращаться вновь, даже рекомендовать бизнес своим родным и близким. Чтобы узнать отношение потребителя к продукту или услуге — доволен ли он, просто удовлетворен или негодует от недовольства, — можно использовать один из популярных методов оценки лояльности — рассчитать показатель NPS.

По данным Ричарда Оуэна и Лауры Брукс, NPS (Net Promoter Score) — это часть системы Net Promoter, которая предполагает постоянную работу над улучшениями на основе обратной связи от клиентов. В переводе с английского означает — индекс потребительской лояльности [10].

NPS — это разность процента промоутеров и детракторов:

$$\text{NPS} = \text{Промоутеры (\%)} - \text{Детракторы (\%)}$$

Чтобы узнать количество промоутеров и критиков, необходимо провести опрос среди потребителей и узнать, порекомендуют ли они компанию по шкале от 0 до 10, где 0 — не порекомендуют, а 10 — порекомендуют. В зависимости от выставленных оценок потребители делятся на группы:

1. Детракторы (оценка 1-6) — критики компании, будущие клиенты конкурентов бизнеса. Их разделяют на: «молчунов» — это те, кто просто промолчит и больше не обратится к компании и «критиков» — они активно оставляют негативные отзывы.

2. Пассивы (оценка 7-8) — клиенты, которых одновременно устраивает все и ничего. Они не хвалят и не критикуют компанию, но в случае активного действия со стороны конкурентов, они уйдут к ним.

3. Промоутеры (оценка 9-10) — фанаты бренда, они готовы не только сами возвращаться вновь и вновь к компании, но и рассказывают об их положительном опыте друзьям, родным и близким.

Ричард Оуэн и Лаура Брукс отмечают, что отличным значением NPS считается, когда число промоутеров превышает критиков на 50% и выше [10].

Отчет о мировых потребительских тенденциях от Qualtrics, американского лидера в области управления клиентским опытом, подчеркивает, что в 2023 году ключом к завоеванию доверия потребителя и формированию положительного имиджа являются, прежде всего, индивидуальные, человеческие связи, а затем — эффективные процессы [4]. Человеческие и эмоциональные связи закладываются человеку через обслуживание. Оно как мост между продуктом и клиентом, именно сервис закладывает ценность, историю и эмоции.

В своей работе «Сервис в современной культуре» Н.А.Коноплева утверждает, что сервис — это деятельность субъекта (компания, организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов человека (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг, реализуется она на основе использования передовых технологий по производству

и предоставлению услуг и высокого профессионального уровня специалистов, осуществляющих эту деятельность [8].

Фокина О.А. в статье «Сервисная деятельность как особый вид социальной практики» дает следующее определение: «Сервис в современном понимании — системный набор сложно организованных и взаимосвязанных действий, связанный с предоставлением особой продукции — услуг, удовлетворяющий общие и индивидуализированные запросы людей, служащий мощным фактором генерализации и реализации человеческих потребностей всех уровней» [14].

Таким образом, сервис — это процесс предоставления услуги от бизнеса к потребителю, который ограничен определенным скриптом взаимодействия с компанией. Сервис включает в себя предоставление информации о продукте или услуге, помощь в выборе наиболее подходящего варианта, поддержку во время покупки, организацию удобной системы оплаты, обработку заказа и доставку товара или оказание услуги в срок [8].

Максим Недякин пишет, что настоящий сервис бывает только искренним. Искренний сервис — это то, когда вы делаете для клиента не только то, что должны, но еще и то, что можете и не делать [7].

Евгений Галай, директор по маркетингу белорусской компании «Альтерини», которая является лидером в продажах мучных кондитерских изделий, в своем интервью утверждает, что искренний сервис основан на человечности. Его невозможно подделать, это про настоящее желание помочь, которое исходит от души и сердца. В основе искреннего сервиса лежит обслуживание человека человеком, Галай выделяет правило «Клиент всегда прав, но ему не все позволено» [5].

Искренний сервис денег не стоит, это не про стандарты, а про стиль и видение и ведение бизнеса, это выбор и чувства сотрудника, которые идут от сердца, изнутри [7].

Из этого следует, что искренний сервис — это стиль обслуживания клиентов, основанный на искренности, доверии и открытости. От традиционного сервиса отличается выстраиванием долгосрочных отношений с клиентами, превышением ожиданий и удовлетворением их потребностей. В первую очередь искренний сервис — это

про желание, интерес, сопереживание, быстрое решение проблем и предоставление услуг и информации на стадии, когда клиент, только задумался о своей потребности.

Искренний сервис имеет значительное влияние на формирование лояльности потребителей. Компании, которые предлагают высокий уровень персонализированного обслуживания, прислушиваются к клиентам и уделяют внимание их потребностям, создают прочную эмоциональную связь с брендом. Это увеличивает готовность платить больше за товары и услуги и уменьшает вероятность перехода к конкурентам.

Обозначим значение искреннего сервиса для бренд-коммуникации компании:

1. Позитивное восприятие бренда — искренний сервис способствует формированию положительного восприятия бренда у клиентов. Когда компания искренне заботится о своих клиентах, это создает доверие и лояльность. Позитивный опыт становится частью образа бренда, что способствует его узнаваемости и привлекательности на рынке.

2. Долгосрочные отношения — искренний сервис способствует созданию долгосрочных отношений с клиентами. Когда компания искренне стремится удовлетворить потребности клиентов, они чувствуют себя важными и принимаемыми. Это создает основу для лояльности и повторных покупок.

3. Дифференциация от конкурентов — искренний сервис — это хорошее конкурентное преимущество. В условиях, когда товары у конкурентов схожи, искренность в обслуживании может выделить бренд среди конкурентов.

4. Репутация и рекомендации — довольные клиенты склонны делиться положительным опытом с другими, что может привести к приходу новой, более теплой, аудитории. Репутация бренда зависит от того, насколько искренне и заботливо компания обслуживает своих клиентов.

Рассмотрим, яркие примеры компаний, которые внедрились в свою работу искренний сервис. В 2023 году Consumer Intelligence Research Partners исследовали пользователей Amazon, которые остаются участниками системы Amazon Prime. Исследование показало,

что 72% пользователей Amazon Prime, которые воспользовались пробным периодом в 30 дней, становятся платными участниками на год. После первого года пользования — 97% участников продлевают подписку на второй год, из них 99% участников оплачивают подписку на третий год (рис. 1) [2].

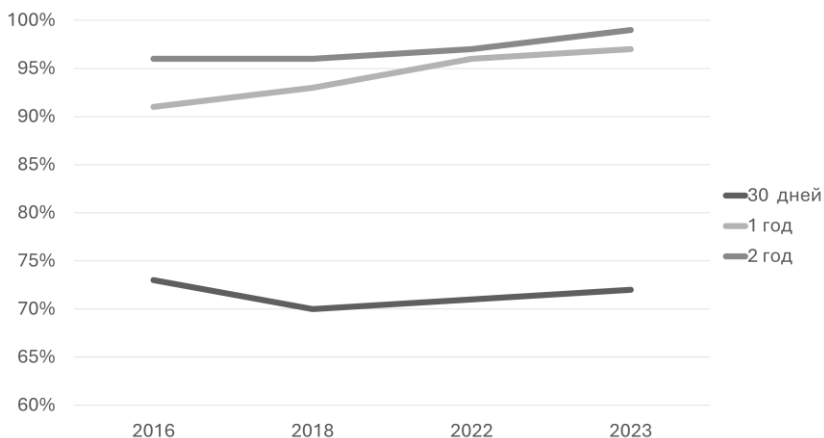


Рис. 1. Уровень удержания на Amazon Prime в США (по итогам 12 месяцев)

Amazon демонстрирует принцип искренности в своем подходе к обслуживанию клиентов. Это проявляется в следующих аспектах:

1. Широкий выбор продуктов — Amazon предлагает обширный ассортимент товаров в различных категориях, что позволяет клиентам найти именно то, что они ищут.

2. Легкость возврата и обмена — Amazon упрощает процесс возврата и обмена товаров, обеспечивая удобство и удовлетворение клиентов. Если клиент не удовлетворен покупкой, он может без проблем вернуть товар.

3. Круглосуточная поддержка — Amazon предоставляет круглосуточную поддержку клиентам, что подчеркивает их стремление к искреннему обслуживанию. Клиенты могут связаться с Amazon через сайт, приложение, в чате или по телефону.

4. Отзывы и рекомендации — Amazon предоставляет возможность клиентам оставлять отзывы о товарах, что помогает другим пользователям принять обоснованное решение при покупке.

5. Программа Amazon Prime — подписчики Amazon Prime получают ряд преимуществ, включая бесплатную доставку, доступ к стриминговому контенту и эксклюзивные скидки, что подчеркивает их стремление к искреннему обслуживанию.

Показатель NPS компании Amazon оценивают в 68 баллов в то время, как у компании Tesla NPS равен 96 из 100 возможных.

Персонал Tesla ориентирован на удобство клиентов. Компании демонстрирует приверженность к принципам искреннего сервиса, что находит отражение в следующих аспектах:

1. Индивидуализация сервисного взаимодействия — Корпорация Tesla проявляет стремление к созданию уникального пользовательского опыта, адаптированного под специфические требования и предпочтения каждого клиента.

2. Быстрая реакция на потребности клиентов — отличительной чертой компании является оперативное реагирование на запросы клиентов, включая обслуживание и консультации по использованию автомобильной продукции.

3. Открытость информационных процессов — Tesla акцентирует внимание на обеспечении прозрачности своих операций, предоставляя заказчикам доступ к актуальной информации о состоянии их заказов и предоставляемых услугах.

4. Применение инновационных технологий в сервисе — компания внедряет передовые технологические решения для повышения стандартов обслуживания, в том числе через разработку мобильного приложения, позволяющего клиентам осуществлять контроль за различными функциями их транспортных средств.

5. Образовательная поддержка клиентов — Tesla предоставляет обширный набор образовательных материалов, включая видеоуроки и руководства, для улучшения понимания клиентами особенностей эксплуатации автомобилей.

6. Континуальное совершенствование — непрерывный сбор и анализ отзывов клиентов способствует систематическому улучшению продукции и сервисных услуг компании [3].

Исходя из опыта компаний, которые внедрили искренний сервис в свою работу, можно выделить общие черты их взаимодействия с клиентами:

✓ Эффективная коммуникация — успешные компании придерживаются принципа четкой и понятной коммуникации с клиентами. Они активно слушают своих клиентов и оперативно отвечают на их запросы. Это помогает установить доверительные отношения с клиентами и улучшить качество обслуживания.

✓ Эмпатия и забота — компании проявляют эмпатию и заботу о своих клиентах. Они стремятся понять ситуацию клиента и предлагают решения, которые могут помочь им. Это помогает укрепить отношения с клиентами и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

✓ Применение обратной связи — успешные компании ценят обратную связь от своих клиентов. Они анализируют полученную обратную связь и внедряют необходимые изменения на основе полученных результатов. Это помогает им улучшить свои продукты и услуги, а также повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Таким образом, искренний сервис напрямую влияет на бренд-коммуникации. Благодаря ему повышается уровень лояльности и доверия к компании. Появляются клиенты-промоутеры, которые продвигают компанию вперед и приводят более теплых потребителей, что помогает бизнесу расти и развиваться быстрее. Опыт компаний, которые уже ввели искренний сервис, показывает, что важно создавать эффективную коммуникацию, быть всегда на связи, проявлять эмпатию и заботу, быть готовым получить обратную связь и качественно обрабатывать ее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 54 Loyalty and marketing stats to change your strategic game plan. URL: <https://citygro.com/customer-retention-statistics-for-your-customer-retention-strategy/> (дата обращения: 05.04.2024).
2. Amazon Prime retention rates in the United States between 1st quarter 2016 and 1st quarter 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/1251860/amazon-prime-retention-rates/> (дата обращения: 20.05.2024).

3. Retently. Companies with High Net Promoter Score (NPS) URL <https://www.retently.com/blog/companies-high-nps/> (дата обращения: 05.04.2024).
4. The year businesses rediscover the human connection. URL. <https://www.qualtrics.com/ebooks-guides/2023-cx-trends-report/> (дата обращения: 06.04.2024).
5. Деньги на сервисе или как заработать на счастье. URL: <https://www.belveb.by/blog/business-1068-s/dengi-na-servise-ili-kak-zarabotat-na-schaste-33387-p/> (дата обращения: 07.04.2024).
6. Коммуникационная стратегия бренда. URL. <https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/> (дата обращения: 15.05.2024).
7. Недякин М. Искренний сервис: как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно, даже когда шеф не смотрит. 5-е изд. Москва Манн, Иванов и Фербер, 2018. 180 с.
8. Коноплева Н.А. Психология делового общения: учебное пособие. Владивосток: Изд-во Владивостокского гос. ун-та экономики и сервиса, 2006.
9. Обслуживание потребителей: определение и ключевые аспекты. Al-facasting. URL: <https://alfacasting.ru/faq/obslyuzivanie-potrebitelei-opredelenie-i-klyucevye-aspekty> (дата обращения: 15.05.2024).
10. Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль: практическое руководство по созданию системы NPS; пер. с англ. Н. Яцюк. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 347 с.
11. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь пер. с англ. 17-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 224 с.
12. Райхельд Ф. при участии Р. Марки Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь; перевод с английского Сергея Филина и Инны Борымовой. 2-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 334 с.
13. Фокина О.А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики // Социология и социальные технологии. 2009. С. 104-109. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servisnaya-deyatelnost-kak-osobyuy-vid-sotsialnoy-praktiki/viewer> (дата обращения: 20.05.2024).
14. Что такое NPS и зачем его отслеживать. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/nps/> (дата обращения: 20.05.2024).