

В Л А Д И С Л А В В А В И Л О В

КАЧЕСТВЕННЫЙ

Е

С

СЭРВИЗ

Владислав Вавилов

**Качественный сервис. 36 правил
обслуживания клиентов в
салоне красоты и фитнес-центре**

«Автор»

2017

УДК 005.91:658.5:796.03
ББК 51.1

Вавилов В. В.

Качественный сервис. 36 правил обслуживания клиентов в салоне красоты и фитнес-центре / В. В. Вавилов — «Автор», 2017

ISBN 978-617-7095-35-3

В книге «Качественный сервис» собраны правила обслуживания клиентов в салоне красоты и фитнес центре. Автор в смешной и оригинальной форме преподносит ключевые ошибки, которые допускаю сотрудники предприятий индустрии красоты и фитнеса. В каждой главе есть рекомендации, как можно исправить свои ошибки. Книга написана простым языком, практиком который улучшает работу фитнес клубов и красоты. Прочитав книгу, у вас будет возможность сделать так, чтобы сервис у вас на предприятии – стал обещанием вашего клиента вернуться еще раз.

УДК 005.91:658.5:796.03

ББК 51.1

ISBN 978-617-7095-35-3

© Вавилов В. В., 2017

© Автор, 2017

Содержание

Предисловие от редактора	6
Вступление	7
1	8
2	10
3	12
4	15
5	18
6	21
7	23
8	26
9	28
10	31
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Владислав Вавилов

36 правил обслуживания клиентов в салоне красоты и фитнес-центре

© Владислав Вавилов, 2017

Мне очень приятно и лестно, что меня попросили написать вступительное слово. Искренне признаюсь: в письменных формах я не сильна, но очень важно для меня стало отразить одну мысль. Мы, «фитнес-индустрия», – крайне узкая отрасль, в Украине, СНГ и бывших странах СССР. Несмотря на это, очень много аспектов по созданию и развитию качественного продукта необходимо предусмотреть, чтобы фитнес ассоциировался исключительно с правильным и развитым времяпрепровождением. И для этого, помимо методологических задач тренировочных процессов, перед людьми, работающими в фитнес-индустрии стоят задачи по созданию определенного уровня внимания и уюта. Все больше и больше фокусов у руководителей в операционной деятельности управления фитнес-клубом направлено на создание «уникального сервиса», начиная от входа в фитнес-клуб, и заканчивая улыбками и приветствиями от инструкторского состава. Уверена, что данная книга поможет всем выстроить структурную работу не только в операционной деятельности, но и создать стратегию управления качеством в плане сервиса для развития индустрии в целом.

Ирина Троска, фитнес-директор федеральной сети фитнес-клубов X-FIT

Сервис, уникальность и результат высокого качества – это залог успеха любого предприятия сферы услуг. И сервис тут играет немаловажную роль. Безупречный сервис невозможен без сформированной корпоративной культуры на предприятии и правильно выстроенной бизнес-модели, основанной на понимании потребностей клиента. Сервис – это невидимый и неосознаваемый свод поведенческих правил, который приводит к предугадыванию и удовлетворению потребностей клиентов. Это невероятное множество маленьких ежедневных шагов на пути к завоеванию Вашего клиента.

Надеюсь в этой книге вы найдете для себя ответы на все вопросы о безупречном сервисном обслуживании.

Ольга Хайновская, бизнес тренер, руководитель направления

DUSO-КОНСАЛТИНГ, консультант по бизнес-планированию и салонному менеджменту.

Автор книг «Успешный бизнес в красоте» и «Как повысить доходность салона»

Предисловие от редактора

Перед вами – новая книга Владислава Вавилова. Почему я решил написать к ней это короткое предисловие? Ответ прост. Владислав всегда пишет о том, в чем прекрасно разбирается. И так сильно хочет донести свои знания и опыт до читателя, что, зачастую, его текст больше выглядит как набор реплик из театральной пьесы, чем вдумчивое изложение научной монографии.

И это – замечательно! Никаких заумностей и сложных оборотов, максимум информации, приправленной искренними эмоциями и уникальным тонким юмором.

Именно поэтому, редактируя Вавилова, я стараюсь максимально сохранить его неповторимый стиль. А читателю дам маленькую «хитрую» рекомендацию: читая эту книгу, представляйте себе, что Влад вам это все рассказывает вслух, постарайтесь.

Я уверен, что эта книга будет вам полезна.

Приятного чтения и, главное, хорошего и полезного усвоения материала!

Андрей Баш

Вступление

Каждое утро в Африке просыпается газель. Она должна бежать быстрее льва, иначе погибнет. Каждое утро в Африке просыпается и лев. Он должен бежать быстрее газели, иначе умрет от голода. Не важно, кто ты – газель или лев. Когда встает солнце, надо бежать.
Томас Фридман

Качественный сервис – мечта владельца любого салона красоты и фитнес-центра. Абсолютно каждый собственник и директор спит и видит, как его мастера и тренеры обслуживают клиентов, как в дорогом европейском отеле. Все сотрудники на собеседовании говорят, что будут носить клиентов на руках, только дайте им эту работу. Получив свою должность, они выходят на смену в тренажерный зал или парикмахерскую студию, и у них тут же пропадает все желание и стремление не только «носить на руках», а вообще как-либо «ублажать» клиентов, которые начинают раздражать, а «любовь» к ним превращается в бытовой секс супружеской пары после 25 лет совместной жизни. Почему? Ведь так все хорошо начиналось.

Качественный сервис – как любовь, особенные отношения между двумя людьми, и эти отношения необходимо поддерживать, а для поддержания – прикладывать титанические усилия. Знаю, что вы со мной не согласитесь. Так позвольте мне вас в этом переубедить. Да, я понимаю: вы скажете, что если «не идет», то и не стоит пытаться. Если сотрудник не любит клиентов, то ему нет смысла работать в сфере предоставления услуг. А давайте мы предоставим сотрудникам, которые не любят своих клиентов, второй шанс. Ведь вы получали в жизни вторые шансы? Наверняка получали. Возможно, они просто не знают, какое это удовольствие – служить клиенту и получать слова огромной благодарности.

Качественный сервис – это ощущения, которые испытывает клиент после посещения вашего фитнес-центра или салона красоты. Позитивные ощущения и спокойствие. Я часто задаю вопрос «что такое здоровье?». Это – когда ничего не болит. Так вот качественный сервис – это когда ничего в клубе или в салоне красоты не мешает, но при этом есть ощущение, что ты сидишь, как в детстве, в большом кресле на даче, и на тебя дует легкий летний ветер, а в руке у тебя вкусное яблоко. Тебе не хочется уходить из этого фитнес-клуба или салона. Ты ищешь причину остаться. Как искал причину остаться как можно дольше на первом свидании. Ну что ж, позвольте мне пригласить вас в путешествие под названием «сервис».

Как говорится, если сервис – то только качественный.

Милости прошу.

1

Один новый клиент стоит 12-ти потерянных

Хорошее клиентское обслуживание стоит меньше, чем плохое клиентское обслуживание.

Салли Гроуи, Welsh Water

Сколько стоит новый клиент в вашем салоне красоты или фитнес-центре? Вы знаете его цену? Реальную, а не выдуманные фразы, типа наши клиенты для нас бесценны, хотя, судя по поведению ваших администраторов и некоторых сотрудников, складывается ощущение, что клиентов, мягко говоря, никто не ждал. А, ну раз пришли, тогда, так и быть, мы их обслужим. Вы можете быть со мной не согласны, тогда скажите, сколько стоит один новый клиент? Имя, сестра! Точнее будет сказано, цифру. Я редко встречаю компании, которые ведут подобные просчеты, да и вообще, как по мне, красивый и спортивный бизнес ведут и создают фанаты своего дела, и, типа, негоже фанатам считать свои деньги, ведь они просто любят свое дело и своих клиентов, а я тут пристал со своими цифрами.

Ну допустим, вы знаете эту заветную цифру. А как это повлияет на сервис и на обслуживание? Раз вы задаете мне такой вопрос, то наверняка – никак. Ведь мы пытаемся посчитать чувства и ощущения, и они имеют свою цифру.

Итак, предположим, вы определили цифру. А теперь усложняем вопрос: а изменилась ли стоимость нового клиента со временем работы? А вот это уже сложнее. У каких-то компаний привлечение новых клиентов с каждым годом становилось все дешевле. Хотя ни в коей мере не легче, как вы могли себе подумать. А вот другим компаниям это давалось и дается все дороже. Вот тут и находится наша слабая точка. Точнее, ее реальный показатель. Я уже молчу о проценте конверсии и возврате клиента к мастеру или фитнес-тренеру, эти цифры являются основными для работы клиенториентированного бизнеса. Если у вас их нет, боюсь, у вас реально оплачиваемое хобби. Не обижайтесь, но бизнес должен быть считаемым. И если он построен по принципу «10–15 км или 7, а потом направо до первого столба», то его скоро ожидает крах. Не верите?

Так вот, на предприятиях, где очень высокий уровень сервиса, где любят клиента по настоящему, а не улыбаются ему лишь потому, что так я написал в стандартах качества обслуживания, стоимость привлечения новых клиентов гораздо дешевле. За счет чего? Все очень просто: во-первых, существующие клиенты имеют или стремятся к проценту возврата 70–80 %, раз они довольны всем, что вы им предоставляете. А во-вторых, они рекомендуют вас своим друзьям, и я знаю, что у некоторых из вас, мои дорогие читатели, процент новых клиентов по рекомендации может достигать 80 %. Не буду вас путать процентами. Но это очень хорошо, если это так. А если вас рекомендуют, то тратиться на рекламу уже не приходится. Ведь вы же знаете простое народное правило: «чем больше рекламируют, тем хуже товар». С услугами – то же самое. Это не значит, что после рекомендаций нужно полностью переходить на режим «ни копейки на рекламу», но бюджеты будут значительно меньше.

Если у вас происходит все «с точностью до наоборот», то бюджет будет только расти. Ведь клиенты не задерживаются, привлекать новых приходится снова и снова. А реклама съедает все заработанные деньги. Ну, про деньги понятно, а где же сервис?

И вот здесь начинается магия, ведь для любого предприятия нужен период, в течение которого можно и нужно научиться грамотно обслуживать клиентов, выявлять и удовлетворять их потребности и предвосхищать ожидания – как потенциальных, так и постоянных клиентов.

Сколько бы я ни рассказывал на своих корпоративных семинарах, что надо тренироваться на тренингах и практикумах, сотрудники упорно продолжают тренироваться на живых

клиентах, которых я зачастую называю подопытными. И пока не научатся и не набьют шишки – до них не дойдет. Ну, каждый – сам кузнец своего счастья, а заодно и репутации своего предприятия. И для себя я определил некую формулу: один новый клиент может стоить 12 потерянных. Откуда цифра, спросят любители жесткой статистики – она взята из банального опроса и предположений о том, сколько же клиентов должно уйти и пожаловаться на сервис и работу предприятия, чтобы руководство вдруг включило все свои мозговые полушария и показало уровень силы принятия управленческих решений.

Ах да, есть еще такое мнение в народе, что недовольный клиент расскажет о своем недовольстве 10–12 друзьям и знакомым. Ведь негативные эмоции обычно хранятся в памяти дольше. Но это уже – совсем другая история.

Мы привыкли не реагировать на любые пожелания, пока эти пожелания одиночны. А когда их много, тогда сразу мы включаемся.

Мне хотелось бы верить, что в ваших салонах красоты и фитнес-центрах период реакции на жалобы и пожелания гораздо быстрее. Хотя не только эти два показателя говорят о ситуации у вас. Еще есть мой любимый процент продления, то есть повторных посещений. Конверсия первого контакта. Если вы их не считаете, пришло время изменить свой подход в данном вопросе. Ведь сервис – хоть и общее понятие, но его тоже можно посчитать. Добавили что-то в работе, стали чаще улыбаться и по-настоящему любить клиента, и тут – бац, магия, клиенты стали чаще приходить на вторую услугу, тренировку. Точнее, на 18,5 % чаще.

Многие предприятия, в особенности салоны красоты, начинают задумываться о рекламе, так сказать, в погоне за свежими клиентами, а на самом деле необходимо подумать, почему уходят те, кто пришли, исправить эту прискорбную ситуацию, и уже потом приглашать новых. Ведь цифра «12 клиентов» может быть и больше. Я знаю предприятия, у которых просто огромная дырка в сервисе, и они никак не реагируют. Ну о какой рекламе и работе с клиентами мы можем говорить, если у администратора кислое лицо и от нее пахнет сигаретами. А? Зачем было тратить 50 тысяч евро, если вы не занимаетесь персоналом? Мне, честно говоря, не совсем понятно. Ждать, пока клиенты плюнут и буду «кушать» тот продукт, который вы предлагаете? Такого не будет никогда. Я надеюсь, что клиенты будут требовать свое, и если им не будут предоставлять сервис, соответствующий их ожиданию, они просто будут уходить туда, где лучше.

Не дожидайтесь, пока вы начнете терять клиентов, приступайте прямо сейчас.

2

Встречайте клиента, как будто вы его принимаете у себя дома

Клиентское обслуживание – это не отдел, это работа каждого.

В сфере обслуживания первое впечатление довольно важно для дальнейшего принятия решения со стороны клиента. И от того, как вы его будете встречать и принимать, будет зависеть весь процесс сотрудничества.

Об этом, я думаю, вам бабушка еще в детстве говорила, что ты должен производить хорошее первое впечатление. Ах да, когда приходили гости, обычно что вы делали? Правильно, отдавали свои тапочки своим гостям и сами ходили босыми ногами по холодному полу. Было же такое у вас?

А что происходит у вас сейчас, когда приходит клиент? Отдаете вы ему свои тапочки, или, как вахтерша из вашего дома, с недовольным лицом говорите, мол понатоптали тут мне. Ох!

Признайтесь, что вы редко встречаете клиента у себя в салоне красоты или фитнес-центре, как будто он пришел к вам в гости. Так же искренне, как вы встречали родителей своего жениха или невесты, переживали еще больше, чем на первом свидании, чтобы понравиться, и все такое. А сейчас уже ведете себя, как будто 10 лет в браке, и на вас оформлена вся недвижимость и машины, и вам терять нечего. Надеюсь, вы правильно воспринимаете мои шутки.

Клиенты будут очень рады, если вы их будете встречать, как гостей, и радоваться им. По факту, это так и должно быть в идеальной системе сервиса: они приходят к вам в гости.

Как я люблю шутить, не известно, где у вас первый дом, там, где вы спите, или там, где проводите больше всего времени. Инструкторы тренажерного зала и парикмахеры обычно не смеются. Знаю, каково это, проходил. Жил в зале и, скажу больше, именно встречал клиентов, как у себя дома. Ибо у меня иногда не было желания снимать шлепанцы после душа, думал, что я же дома.

Поэтому, дорогие коллеги, просто применяйте это правило и все.

Еще хотелось бы добавить об опасном синдроме, который возникает у некоторых сотрудников, особенно премиальных салонов красоты и фитнес-центров. У сотрудников возникает комплекс «водителя народного депутата»: им кажется, что работая в такой роскоши, они становятся такими же модными и «крутыми», как клиенты. Это так смешно, когда администратор салона красоты ведет себя, как стервозная клиентка, или вальяжно расхаживает по салону красоты, будто это ее салон красоты. Всем своим видом показывая, что у нее большие-пре-большие комплексы. Так вот, я на своем опыте испытал, что это такое. Согласен, затягивает. И получается, что ты якобы становишься под стать клиенту, которого ты обслуживаешь. Правда, у клиента никто не спрашивал, хотелось бы ему, чтобы сотрудник становился на его уровень. Ведь не стоит забывать, что мы – обслуживающий персонал. Каких бы дорогих «винов» мы не «чесали», и кому гантели бы не подавали.

Нужно искренне радоваться всем клиентам, которые пришли к вам в гости, и сделать все, чтобы они ушли довольными и пришли повторно, но с друзьями, а не с проверяющими органами.

Скажу больше, пару раз в своей жизни мне приходилось давать клиентам свои тренировочные штаны, они забывали свои и пытались отхлынуть от тренировки, мол штаны забыл. А не тут-то было. От меня так просто не уйдешь.

Радуйте клиентов, как маленькие дети, когда они видят котиков или собачек (просьба животных и клиентов не мучать).

Встреча клиента в салоне красоты да и в фитнес-центре имеет очень большое значение. Вы на него производите первое впечатление. При этом стесняетесь и волнуетесь, как на первом свидании. У парикмахеров сразу становятся холодные руки. Тренеры путают слова и смотрят в пол. Ну все – прямо как у детей.

Некоторые собственники встречают у себя на предприятии действительно как дома, прямо при клиенте прячут сумки, швабры и моют не чистый пол со словами «ой, обычно тут чисто!». Ага, два раза. Обычно так же, как и при визите клиента, так что не надо прибедняться. Тоже мне! Я позволю себе дерзость и замечу, что у некоторых собственников салонов красоты в салоне действительно чище, чем дома. Вот так.

Я просто обязан уделить минутку восточному гостеприимству. Причем тут восток? Все очень просто, мы ведь с вами живем по восточному стилю. Показывая свое благосостояние на показ – какие мы богатые, и все остальное. Жаль, что мы с восточной культуры взяли только вот это. Я пару раз бывал у «горячих» и уж очень гостеприимных восточных бизнесменов. Тебя сразу усаживают за стол, на самое главное место. Я специально не пишу, у кого именно я был, а то вдруг кого-то обижу. Ведь восток – дело тонкое, и я тут со своим сервисом могу «договориться». Потом не пустят в рестораны, да и в салоны.

Так вот, тебя усаживают в центр, и тебе искренне рады. Тебе дают тост и все самое лучшее. Ну приятно же.

А теперь резко вернулись в наш фитнес-центр. И, опаньки, собственнику выдают новые полотенца, и все остальное – новое, а клиентам – старое. Бывало такое? Мне такое не очень приятно. Ведь мы хотим научиться обслуживать клиентов.

Большинство собственников кафе и баров в Европе стоят за барной стойкой и моют посуду. Круто? Вот это точно, что как у себя дома встречают. Для некоторых собственников зазорно просто на рецепции посидеть. Речь идет не о студиях, а больших фитнес-центрах. Хотя я наблюдаю в этом позитивную тенденцию. Собственники стали сами обслуживать клиентов, и я этому рад. Особенно начинающие. Бывшие мастера и тренеры, хотя «бывших», как известно, не бывает. Ведь они любят свою профессию и своих клиентов.

Постарайтесь пересмотреть отношение к клиентам, ведь они очень тонко чувствуют, как вы к ним относитесь. И чувствуют изменения. Просто начните ставить их на первое место в своей жизни и отдавать им лучшее. Пробуйте.

Собственник должен на своем примере показывать, что такое гостеприимство, но не для избранных и отдельных товарищей типа прокурора города или депутата. Я сразу вспоминаю историю, когда в клуб приходили бизнесмены из топ-10 «Форбс», то экскурсию по клубу проводила сама собственница. Речь идет об одном премиальном клубе, да и не тайна, что президент Украины является собственником самого большого фитнес-клуба в стране. Так он тоже проводил экскурсии своим высоким гостям.

Знаете, как на это реагируют остальные клиенты? Ну лучше Вам не знать. Представьте, что в премиум-клубе тебе говорят: ты не крутой, а вот эти ребята – крутые. Это их очень обижает. Собственник должен всегда уступать свое место, как и директор. Это верный пример обслуживания. И я такие примеры знаю, когда клиент хочет записаться на стрижку, и стоит собственник на рецепции и предлагает ему свое время, вот это сервис. А?

3

Встречают по одежке, а как же мои стильные трусы?

Мы все еще живем в обществе, где встречают по внешнему виду. Это говорю вам я, человек, у которого в шкафу висит 12 классических костюмов. И 56 галстуков. Хотя я себя чувствую более комфортно в джинсах и кроссовках. Но позволяю я их себе носить только сейчас, когда я написал 5 книг и провел более 600 тренингов. Но все равно к встречам с заказчиками я вынужден надевать костюм или хотя бы галстук, я ведь продолжаю работать и консультировать многие фитнес-центры и салоны красоты. Но парадокс заключается в том, что я – ярый поклонник корпоративной формы и строгого классического стиля в одежде персонала любого предприятия индустрии красоты и фитнеса. Независимо от его уровня и размера. Видимо, меня воспитывали в строгости и смирении, но для меня краше администратора в белой блузке и черной юбке нет никого на свете. Я противник свободного стиля на предприятиях, которые хотят соответствовать высокому статусу и имеют фирменный стиль. На мой взгляд, это (свободный стиль) – колхоз и дикое невежество. Да, то, что можно мне, не всегда и зачастую никогда нельзя сотрудникам. Это не подмена понятий, но если бы моя работа заключалась в обслуживании клиентов, мне бы пришлось тоже надевать форму.

Знаю, что для многих, если не для 100 %, салонов красоты и для фитнес-клубов в обществе супернакаченных тренеров это является проблемой. Как этих чудиков заставить носить форму? Я длительное время работал директором по персоналу, и поверьте, я знаю, что это такое. И как саботируют сотрудники этот процесс, мне знакомо не понаслышке. И что форма не подчеркивает их изгибы и форму груди и скрывает их сексуальность, я наслушался сполна. И вы знаете, что будучи молодым сотрудником, я тоже был против формы. Ведь я тут, понимаешь, индивидуальность, а меня в стадо или в стойло хотят поставить. И знаю, что вы с этой проблемой либо боретесь, либо сдаетесь на волю победившему персоналу.

Я много читал по этому поводу, но читал книги, написанные иностранными гражданами и о сотрудниках других стран, а судя по тексту – и других галактик. Уверен, вы тоже читаете книги по сервису и получали рекомендации по внешнему виду.

Так как у настоящего менеджера всегда есть право вето, или я бы сказал «а сейчас мы включим диктатора», то я рекомендую его иногда использовать. И нерадивых лошадок все-таки обкатать и приручить. Мои попытки быть демократичным в вопросе формы проваливались. Предлагал сотрудникам самостоятельно выбрать фасон, модель и цвет. Но все заканчивается тем, что кому-то одному что-то там не нравится. И пошло-поехало. Поэтому включаем диктатора, самостоятельно выбираем форму и просто одеваем персонала и точка. Если проявите слабость в этом вопросе, то в остальных тоже вас будут водить, как бычка Марселя (такой был бычок в моем детстве, и мы его кормили в санатории).

Но при выборе формы у меня будет простая человеческая просьба: комплектов должно быть два. Один неудобно стирать. Далее вас будет волновать вопрос, что делать с деньгами, потраченными на форму. Ну просьба: не будьте скупердями. Хотя у нас принято, что первому набору персонала с открытия всегда достается более качественная и дорогая форма, которая с каждым годом все дешевле и дешевле, и со временем ее нет вообще.

По вопросу оплаты и возврата, думаю, форму нужно отдавать сотруднику, ведь если вы его уволите, то передавать его форму другому новому сотруднику – это просто «не то пальто». Вы бы стали донашивать (ну кроме колготок и штанов старшего брата-сестры) форму с чужого плеча? У некоторых вопрос донашивания очень болезненный. Видимо, у него была сестра, а он был братом и вот тут было не смешно.

Так вот, деньги. Вы должны сразу оговорить, что если сотрудник отрабатывает год, форму он свою отрабатывает. Если работает меньше, то компенсирует 50 % ее стоимости.

И тут начинаются тонкости и приколы – типа, а что покупать, только верх или низ? А обувь?

Все зависит от уровня предприятия и вашего видения прекрасного. На мой простой и скромный взгляд, чем выше уровень и статус предприятия, тем больше корпоративной формы должен получать сотрудник.

В своей профессиональной деятельности, будучи тренером тренажерного зала, я получал пару комплектов формы и кроссовки в одном клубе, и комплекты формы в другом. Причем получал стабильно раз в год.

Помните, что ваших сотрудников и вас все еще встречают по одежке. У нас общество с восточными корнями и повадками, где ты просто обязан дорого одеваться, если у тебя есть деньги. И никаких кроссовок на распродаже, только самое дорогое, а то «пацаны не будут уважать». Про телефон и машину скажу то же самое.

Все сотрудники, которые работают с клиентами, просто обязаны хорошо и опрятно выглядеть и соответствовать корпоративным стандартам и правилам. Точка.

Если мою книгу читает директор, можете смело ссылаться на меня. Так вам будет проще: мол, прочитал вот тут, и он советует. И все. Пускай лучше меня не любят. Но форму и бейдж должны носить.

У меня есть миллион историй о том, как красивые девушки умудрились надевать джинсы, из-под которых виднелось нижнее белье. Видимо, так было модно, хотя на показах фэшн-виков я такого не видел, может не туда смотрел. Так вот, у меня всплывает в памяти одна история о том, как парикмахера Людмилу пытался пригласить в кино клиент. Было дело так: пришла она в мини-юбке на работу. Мол, жарко, и вообще я вся такая стройная и «секси». Ну секси – так секси, мужчина зашел на рецепцию этого премиального комплекса, заметил Людмилу, подошел ко мне и говорит: а можно вашу сотрудницу в кино пригласить, можно у вас попросить ее номер телефона.

Я был в шоке и чувствовал себя не директором по персоналу, а сутенером, не обижая Людмилу. Клиенту я отказал, отшутившись, что у нас новая корпоративная форма. Но с Людмилой у меня был очень неприятный разговор. Пришлось ее быстро переодеть. Хотя на том предприятии и были стандарты, но персонал иногда откалывает такие номера. Мне до сих пор стыдно, поэтому решил поделиться с вами.

Что касается внешнего вида, ваш сотрудник должен выглядеть, как стюард и стюардесса дорогого лайнера. У меня они всегда вызывают симпатию, хотя дорогие пока видел только в кино. На атлантических летал. Незабываемо.

Я сторонник строгой классической формы, ведь ваши красивые девушки-администраторы (я всегда подбирал и подбираю только красивых в моем понимании девушек, извините, это – индустрия красоты) могут и привлекают внимание клиентов, которые приходят подстричься или покачать свое пузище. Когда его встречает строго классически одетый администратор, то желание шутить и любезничать уже не такое большое.

Строгий классический вид, белая блузка и стильные трусы, но под корпоративной юбкой. Бейдж, красиво уложенные волосы, телесный маникюр и плавные жесты. Уверенная речь, приятная улыбка. Именно так, и не по-другому.

Корпоративная форма в салоне красоты должны быть обязательно. Да, черепа на футболке подчеркивают уникальность и творческий подход мастеров. А майка на голом торсе показывает размеры дельтовидных мышц. Это все здорово, но где здесь клиент и его потребность. Снова храм самолюбования. Пустые салоны красоты с полуголыми девицами и залы, наполненные тренерами-эгоистами уже в прошлом.

Вы – сотрудник успешного предприятия, и должны выглядеть соответственно. Ваш внешний вид должен говорить: мы готовы вас обслужить в любую минуту. И точка.

Внешний вид показывает, что вы – профи. Да, можно и без белой блузки, но с ней это будет 110 %.

А вашу стильную одежду вы можете надевать в свободное время.

Я говорю дикие банальности, и возможно, они изменяют подходы сотрудников и упростят их негодование относительно формы, особенно творческих и креативных ребят, которых ущемляет корпоративная рубашка.

4

Приспособьтесь или умрите!

*Вот море молодых кольшиат супер-басы,
Мне триста лет, я выполз из тьмы.
Они торчат под рейв и чем-то пудрят носы —
Они не такие, как мы.
И я не горю желанием лезть в чужой монастырь,
Я видел эту жизнь без прикрас.
Не стоит прогибаться под изменчивый мир,
Пусть лучше он прогнется под нас.
Однажды он прогнется под нас.*

Машина времени «Однажды мир прогнется под нас»

Начну раздел с истории. В один из фитнес-клубов я подбирал бухгалтера. Так как я много езжу по стране, многие распоряжения и информацию я высылаю с помощью мессенджеров. А вот этот бухгалтер не умеет пользоваться модными нововведениями. Скажите честно, она является конкурентным кандидатом на рынке труда?

Мне вспоминается мастер-парикмахер в фартуке, как в 80-х, в одном из салонов в Харькове, и когда она вышла, администратор посмотрел на меня и сказал: «Знакомьтесь, это Елена Ивановна, чемпион СССР по парикмахерскому искусству, а сейчас она – наш барбершоп!» На самом деле, барбершоп – модное направление в салонном бизнесе, стрижки бороды и мужские салоны красоты закрытого типа. Я аж засмеялся. Иногда желание быть в тренде очень смешно выглядит.

Или еще один пример приведу – социальные сети. И сотрудники, которые не умеют пользоваться социальными сетями и не могут себе находить новых клиентов и помогать салону и фитнес-клубу в рекламе.

У меня один вопрос к таким сотрудникам. Летом они ходят в шортах, а зимой в куртке и в шапке. Значит, адаптироваться к холоду, от которого можно простудиться, вы умеете? Значит, в вопросах жизни и смерти вы не такие принципиальные? А мясо они сырое едят? Или они его готовят?

Признаюсь, меня очень выводят люди, которые живут прошлым и пытаются навязать прошлое коллективу и собственнику. Сейчас клиенты хотят другого, а мы работаем в сфере обслуживания клиентов. Они платят нам деньги, важно это помнить, и мы удовлетворяем их потребности, а не свое эго.

Да, стоит признать, что в любом деле есть база. Основы, которые проходят сквозь десятилетия. Но кроме постоянного есть переменное. То, что с каждым днем и годом меняется. В эпоху Интернета и гиперинформации оставаться в прошлом сравни выстрелу в голову.

Ну как? Как это вообще возможно? И потом на меня обижаются люди старшего поколения, мол мы не конкурентны и нас не берут на работу. А может, они просто хотят «ходить в шортах зимой» и не хотят меняться и адаптироваться и учиться? Может, это лень?

О чемпионате и взглядах на жизнь я напишу чуть позже.

Адаптация в вопросе сервиса крайне важна. Мы не можем быть столбами, которые стоят и не меняются.

Мне в этом плане нравятся хваткие женщины-мастера, которые в свои 50 находятся на острие прогресса. Всегда в хорошем настроении понимают, что остановка – это смерть.

Я каждый раз это говорю персоналу на разных семинарах. Что жизнь – это когда ты стоишь на подвижной платформе и должен постоянно балансировать. И как только ты присядешь, тебя эта платформа скинет.

Салонный бизнес и фитнес-индустрия – это индустрия молодых амбициозных и хватких ребят. Дело не в возрасте, а в наличии данных качеств.

А попытки обмануть себя и аудиторию других – это абсолютно не военный шаг. Чем быстрее вы это осознаете, тем быстрее броситесь догонять упущенное.

Либо ты в игре, либо нет. Третьей стадии нет.

Говоря об адаптации в индустрии сервиса, речь может идти о двух моментах. Первое – это реакция на возникший спрос на какие-либо услуги, и второе – это качество и скорость обслуживания.

Давайте будет откровенны, что не все салоны и директора являются первопроходцами и сами привозят новые услуги и косметику на свои маленькие или большие рынки. Ну не все такие яркие авантюристы, которые готовы рисковать. Я знаком с собственниками салонов красоты, которые пытаются быть законодателями моды, мне нравится слово тредсеттеры. Они задают вектор моды в салонном бизнесе. Но сразу же себя оспарю: не все тренды актуальны для небольших городов. Помните об этом.

Итак, если у вас в городе какая-то услуга стала дико модной, ее все любят. Ну писать банально о шеллаке не буду. Ну модно, как не самый удачный вариант привести, если у вас в салоне красоты нет этой услуги, значит у вас уже образуется потенциальное «нет» в ответе администратора. Поставщики лака разгоняют рекламу, клиентки довольны, а у вас нет, ой как нехорошо. Вы начинаете выпадать из этой модной тусовки. Причем для введения данной услуги не надо тратить много денег. Согласны?

Некоторые попробуют мне возразить, мол у нас в концепции салона красоты не предусмотрена данная услуга. Да, тут и не поспоришь, при условии, что два показателя работы салона красоты или фитнес-клуба находятся на следующем уровне, высокий процент повторных процедур, высокий процент новых клиентов и возможность открытия второго заведения. У вас так? Ок.

Хотелось бы еще привести обратную сторону медали, некоторые предприятия, которые работают в смежных сферах, пытаются угнаться за модными тенденциями, это выглядит очень смешно. Вспоминаю один салон красоты, который делал ремонт раз в полгода, типа такой цвет уже не модный. Ну это же полный бред. Либо фитнес-клубы, у которых нет места под новые направления, начинают что-то придумывать. Если вы понимаете, что не можете себе по разным причинам позволить новинки, подчеркиваю, полноценно позволить, то не стоит их интегрировать. Ибо ситуация, что у нас тут лечат зубы, а вот тут маникюр, наверное, не совсем хорошо. Это пересечение клиентов и разных потребностей.

Но мне хотелось бы напомнить про время, ведь это все на сегодняшний момент, а что будет завтра? Запомните, чем выше вы находитесь, тем большее количество людей (конкурентов) хочет скинуть вас с данного места. Это постоянная игра. И то, что было модно вчера, послезавтра будет забыто.

Адаптация – это постоянный процесс работы над собой, своим коллективом и рынком, на котором вы находитесь. Я публично заявляю, что считаю дикостью не ходить на выставки, семинары, конгрессы и конференции. Вы теряете очень много, кстати в это время ваши конкуренты учатся и сидят в первых рядах на подобных мероприятиях.

А вы?!

Фитнес-аудитория заскучала. В фитнес-бизнесе есть много разных модных направлений. Я, наверное, укажу кроссфит. Я скептически отношусь к нему, но если молодые ребята хотят

заниматься со штангой и гробить свое здоровье, – пожалуйста. Спрос рождает предложение. Времена, когда тренировка клиента проходила только на тренажерах и только с гантелями, далеко позади. Либо адаптируешься, либо тебя поглощают – и все. Хочу напомнить о некогда гипер-модном пилоне, не обижая это направление. Либо о том же пилатесе, хотя на мой взгляд он переживает постоянные ренессансы.

Я сталкиваюсь в своей работе консультанта с салонами красоты и фитнес-клубами, которые выигрывали звания. Лучший салон 2000-х. Самый первый фитнес-клуб в городе. И вот что меня расстраивает. Ведь они живут прошлым. И никого из них уже не считают лучшим.

Я знаю, как это сложно, сам пару раз попадал в подобную ментальную ловушку. Но из нее надо как можно быстрее выкарабкиваться. Время и конкуренты не дремлют.

Поддержание интереса клиента – это постоянная работа, и иногда клиенты узнают о новинках раньше, чем вы, – это плохо.

Для того, чтобы никогда не выпадать из процесса, необходимо быть на острие.

Клиенты меняются, и их потребности меняются вместе с ними. Важно подстраиваться и меняться, держа нос по ветру. Либо вы забываете про свой возраст, регалии и заслуги и работаете так, будто вы только завоевываете рынок, либо вы его покидаете. Попробуем?

И запомните: мы хороши лишь настолько, насколько доволен наш последний покупатель.

5

Кадры решают все, а ведь Сталин был прав

Однажды во время обсуждения хлебопоставок, в начале 30-х годов, секретарь одной из областей сострил, говоря о том, что его область не может поставить больше зерна:

– Как говорят французы, даже самая прекрасная женщина не может дать больше того, что у нее есть.

Сталин поправил:

– Но она может дать дважды.

«Не так важно как голосует народ, важно как считают голоса», – говорил Иосиф Виссарионович. Его крылатая фраза о кадрах, на мой взгляд, стала аксиомой бизнеса во всем мире.

У вас может быть гениальная идея, суперместо расположения и стартовый бюджет, но без слаженной команды (кадров) зарабатывать действительно хорошие деньги просто невозможно. Согласны?

Я часто встречаю шикарные предприятия индустрии красоты и фитнеса, в которые вложены баснословные деньги, суммы иногда страшно произносить вслух, но еще страшнее произносить суммы чистой прибыли (если она у них вообще бывает). Ведь мрамор, привезенный из Италии, не может встретить вас и улыбнуться. Да, он красивый, хотя если взять любой другой мрамор и сказать, что он привезен из Италии, то различить будет сложно. Но в этом случае важно ощущение собственного достоинства. Так вот, ваш мрамор (а вместо слова «мрамор» можете подставить любое другое, любую другую игрушку или «хотелку», которую вы или ваш патрон притащит из-за бугра) не принесет вам хороших денег, если за ним не будет стоять красивая, милая и обходительная, ну как мама или любимая девушка, администратор, которая, улыбаясь, вас будет разорять, а вы будете продолжать покупать косметику и клубные карты. Ведь она улыбается. Надеюсь, вы поняли мою шутку.

У меня иногда складывается впечатление, что я живу в двух измерениях. В одном измерении народ кричит, что нет работы и он голодный и холодный, в другом измерении нахожусь я и другие бизнесмены, которые никак не могут найти себе персонал. Я уже молчу про управленческие кадры. То ли они прячутся, как грибы, ну вот же он, прямо под твоей рукой, и ты его просто не видишь. Может быть и так.

Ах эти кадры, без их улыбки и радушия умирает любое предприятия индустрии красоты и фитнеса. Подобрать команду настолько важно – ну, как выбрать себе правильный галстук к рубашке. Вот этот сюда никак, а этот слишком официальный. Может, вообще без галстука пойти? И ты снова остаешься без сотрудника.

Про кадры мы и так знаем, скажете вы, улыбаясь прямо в книгу. И 100 % согласны. А вот если согласны, то почему ничего не делаете? Почему берете кого-то на работу просто потому, что надо закрыть данную вакансию (дырку) или, что еще хуже, племянница ищет работу, давайте ее возьмем на рецепцию. Ни в коем случае! Это самое страшное, что может быть. Да некоторые племянницы «приходятся ко двору» и вписываются в коллектив, несмотря на кровное родство и то, что они крадут потом больше всех, но я вам об этом не говорил. И не наговариваю я на вашу родственницу, я помню что она не такая. Что вы, что вы!

У вашего бизнеса есть две жизни. Первая – когда вы находитесь у руля, и вторая – когда вас у руля нет. Обычно профессионализм менеджера можно определить по второй составляющей.

Говоря о сервисе, важно помнить, что именно коллектив, который работает в ваше отсутствие, предоставляет истинную услугу. Как они любят говорить, «работаем так, как это видим»,

и вы только можете молиться, чтобы их видение совпадало с вашими и общепринятыми нормами.

Мне дико приятно, что с каждым годом собственники бизнесов все больше и больше уделяют внимание персоналу. При этом уже научились экономить на мраморе и вкладывать в команду.

Но они же от меня уйдут, а я их тут учу. Делаю из них людей – мне такие сообщения на Viber пишут пару раз в неделю. Я обычно отвечаю очень просто – отпустите и пожелайте успеха, это был не ваш сотрудник. В дальнейшем будете внимательнее выбирать себе сотрудников. Если вы думаете, что меня так не кидали в жизни, то очень сильно ошибаетесь. Со мной так поступают довольно часто, поначалу я, как настоящий «гордый орел», мстил. Типа увольнял их с новых мест работы, а потом перестал это делать. Ведь они не виноваты, что я их взял на работу и промахнулся. Вы же помните, что ошибается всегда директор.

Да, когда мне пишут подобные сообщения, я спрашиваю у собственников (отправителей сообщения): А простите, вы сами как сформировались? Просто с неба? Или тоже где-то работали, а потом решили открыть свое дело? И тоже ведь у кого-то учились и втихую крали идеи? Поэтому не гневите Бога, пришло время отдавать долги.

Это не повод стать социальной службой и начать учить всех бесплатно, но и трагедии в уходе сотрудника я не вижу. Значит, вы упустили что-то в своем обучении, либо промахнулись с выбором сотрудника.

Если мы говорим о сервисе, важно чтобы ваша команда, которую, я уверен, вы либо сформируете, либо уже сформировали, имела единое видение и понимание, что надо делать по стандартам, а где надо импровизировать. Что нравится клиенту и что должен получить клиент от услуги. Причем важно, чтобы ваши сотрудники разделяли ваших «тараканов сервиса». Хотя бывают такие «приколы нашего городка», когда сотрудники при шефе делают, как он просит, хотя в корне не согласны. А ему бояться сказать, ну просто сталинизм какой-то. И снова все шишки летят в сторону директора.

А бывает, и персонал, как я называю, «случайно очутился в этом поезде» и никак не поймет, что клиент любит, когда ему улыбаются, а то, что твоя собака заболела – это твоя личная проблема и никто не виноват. Хотя ты виноват в том, что не радуешься клиенту.

Кадры зарабатывают деньги, формируют репутацию, и без них никуда никто не поплывет.

Помните об этом и думайте, какие действия предпринять для улучшения их работы, используйте их самые сильные стороны и маскируйте слабые.

Как бы ни одевали девочку в дорогую итальянскую блузу, если она будет говорить «шо вам надо», блуза не поможет, даже если ее снять и так встречать клиента.

Я буду странным, но я люблю брать сотрудников, которых можно учить. Лепить из них новых сотрудников гораздо проще, чем брать уже закоряченного. Ведь его исправит, ну вы поняли, что его исправит («расстрелять», сказал бы Сталин).

Коллеги или работники

Как вас называет ваш руководитель? Как он говорит о коллективе на собрании?

Он говорит «работники»? Он редко произносит слово «коллеги».

Я постоянно говорю, что именно сотрудники являются носителем сервиса в фитнес-клубе и салоне красоты, и никакими стандартами, правилами и скриптами вы не сможете заставить их любить клиентов. Это факт. Надо это признать и сделать все, чтобы коллеги раскрыли свой потенциал.

Это не настолько принципиально, коллеги или работники, но дьявол прячется в мелочах.

И как корабль назовешь... ну дальше вы знаете. Важно помнить, что истинное отношение кроется и в названии тоже, и в имени. Ведь истинное отношение руководителя к своему коллективу можно определить в мелочах.

Я часто на своих тренингах привожу примеры футбольных команд и тренера.

Там тренеры умудряются руководить футболистами, которые получают в разы больше, чем они, прилетают на своих самолетах, но при этом слушают тренера. Он экспериментирует с их качествами и делает так, что они начинают играть и выигрывать. С персоналом салона красоты и фитнес-центра происходит все точно так же: при одном директоре мастера могут стричь и делать повторные продажи, а вот при другом уже нет. А люди-то одни и те же.

Люди – это ключ к исполнению обещания бренда компании

Я скажу честно, на мой взгляд, это – одна из ключевых фраз и определений сервиса.

Ведь бренд вашего салона красоты и фитнес-центра дает ощущения хорошего обслуживания и гарантирует результат – именно такие ассоциации должны возникать у вашего клиента. Но они не могут возникать сами по себе, без, как говорится, соприкосновения с сотрудниками, коллегами, работниками вашей компании.

Одно дело – заявить, другое дело выполнять заявленное. Со вторым часто не складывается. Ведь вы смело пишете на визитках об индивидуальном подходе. Но выполняют ли заявленное ваши сотрудники и, самое важное, готовы ли вы в этом признаться. Ведь рыба гниет... ну вы знаете, откуда. Если директор не понимает, что такое индивидуальный подход, то он вряд ли сможет рассказать, как его надо предоставлять. Кстати, бытует мнение, что лучшими менеджерами являются мастера либо фитнес-тренеры. Ну такое. Все зависит от того, смогут ли они перестроиться и приносить прибыль и довольных клиентов.

Кадры решают все: сотрудники – носители сервиса, но без грамотного руководителя носители могут не то принести:).

Возникает один вопрос: где найти тех «носителей»?

Отвечу просто – не прекращать поиск, заниматься брендом вашего салона красоты или фитнес-центра, верить в свою компанию и создавать условия для персонала и клиентов. Ах да, и с легкостью отпускать тех, кто хочет большего.

6

Обращайтесь с вашими сотрудниками так, как вы хотите, чтобы они обращались с вашими клиентами (обалдеть)

*Клиент – это самый важный посетитель на нашей территории;
он не зависит от нас. Мы зависим от него. Он – не помеха нашей
работе. Он – ее цель. Он не посторонний в нашем бизнесе. Он – его часть.
Мы не делаем ему одолжение, обслуживая его. Он делает нам одолжение,
давая возможность обслуживать его.*

Махатма Ганди

Стоит признать, что данную фразу я вычитал в книге о сервисе, я всегда стараюсь говорить правду и не приписывать себе того, чего у меня нет или мне не принадлежит. Надо быть так же требовательным к себе, как и к своим коллегам и подчиненным.

В этой главе мне хотелось бы обсудить, да-да, именно обсудить правило, которое, по правде, задело меня больше остальных, увиденных в разных книгах. Ведь это правило в корне перечит правилам работы в действующих салонах красоты и фитнес-центрах. Да чего уже там, оно вообще перечит нормам подчинения в постсоветских странах.

Существующие директора и собственники ведут себя, словно герой Джуда Лоу в фильме «Молодой Папа» о Папе Римском. Считая себя помазанником Божьим и святым человеком, я конечно утрирую, но поверьте мне, я таких просто неоднократно встречал в своей жизни (очень рекомендую посмотреть этот сериал). А своих сотрудников подобные директора часто считают обслуживающим персоналом. Мол, вы мастера, причем особенно, когда речь заходит о премиум-сегменте работы, будь то фитнес индустрия или салонный бизнес, а я тут – директор. Понятно?

Меня, как человека, который любил свою работу в качестве фитнес-тренера и любит свою работу сейчас, говорю это только лишь для понимания моего настоящего отношения к обслуживанию клиентов, звучит крайне дико.

И вот я читаю – что нужно относиться к своим сотрудникам так, как вы хотели бы, чтобы они относились к клиентам, лично мне сразу напомнило фразу, мол, если вы хотите, чтобы о вас заботились в старости, надо заботиться о своих родителях, и ваши дети будут видеть это и копировать вас.

У некоторых моих читателей такое правило вызовет смущение. Мол, а как так? Как это начать делать? А не сядут ли мне мои сотрудники на шею?

Я признаюсь, наверное, стоит попробовать. Хотя у нас в менталитете заложено, что уважают тогда, когда боятся. И, на мой взгляд, это крайне плохо. Но об этом я писал в книге по менеджменту.

Что нам мешает взять и попробовать применить такую стратегию хотя бы временно, мы иногда требуем от сотрудников любви и внимания к клиенту, такого уровня и силы, что большинство никогда в своей жизни не испытывали ничего подобного на себе. А мы настаиваем, мол ты должен любить своего клиента. А может, стоит показать, как надо любить клиента, но не показывая это на клиенте, а показать это на сотруднике.

Ведь многие сотрудники, которые работают у вас, не жили в премиум-формате и не понимают, как это? Да чего уж говорить, я тоже из простой семьи, которая не может позволить себе купить карты в премиальный фитнес-клуб. Меня научила жизнь. У меня много историй

и примеров, но когда я попадал в клиентские зоны обслуживания на процедуры, я понимал, почему это стоит таких денег.

Обидно, но подобная затея с нашими людьми может обратиться бедой самоуверенности. Хотя... Я приведу маленький пример из своей жизни, уверен, он знаком каждому. Когда у меня все хорошо или я получаю бонусы за свою работу, я всегда улыбаюсь заправщикам и оставляю на чай в два раза больше обычного. Я делюсь этим позитивом. Ведь я сегодня заработал и делюсь этим с другими.

Может быть, стоит попробовать так же работать с персоналом? Ведь они носители сервиса. И заставить оказывать качественный сервис, на мой взгляд, невозможно, ведь сервис без души – это просто протокол, который не закончится повторной услугой и повторной покупкой.

Лояльное отношение к сотруднику гарантирует, что сотрудник не уйдет, и не захочет открыть что-то свое. Лояльное отношение к коллеге гарантирует, что он теперь может так же относиться к клиенту. Согласны? И у вас будет козырь: я же тебе показываю, как надо любить своего клиента.

Вы сейчас думаете, ну хорошо, Влад, давайте попробуем сделать лояльным отношение к сотруднику, с чего начать?

Начать можно с правила внутреннего клиента: дарить сертификаты на услуги своим сотрудникам, и чтобы другие мастера работали по сертификату с коллегой так, как они бы работали с клиентом. Попробуйте с малого.

Что дальше? Дальше просто попробуйте сводить сотрудников в театр. Признаться, что в одном проекте я именно такое и планирую сделать. Если сотрудники себя хорошо ведут и достигают поставленных целей, их нужно поощрять.

Мне сразу вспоминается хороший пример из книги по гостиничному сервису, когда руководитель гостиницы наградил сотрудника года проживанием в любой пятизвездочной гостинице. Ну, может такой пример совсем вас шокирует, и ваши глаза будут размером с мандарины. Вы можете своему сотруднику купить подарочный сертификат в салон красоты или фитнес-центр подобного либо выше уровня. Чтобы сотрудник на себе ощутил, что такое сервис и любовь к клиенту.

Вспоминаю 2012 год, когда я был приглашен в Одессу обучать персонал велнес-клуба и организаторы спросили мой райдер. Я ведь не звезда, но, мол, у меня же есть пожелания, и они прислали то, что для меня, на их взгляд, подойдет. Там было указано, что я требую только гостиницу 5 звезд и машину премиум-класса, которая доставит меня на место проведения семинара. Поверьте, мне было очень приятно, ведь я на себе ощутил, что такое любовь, и читал тогда свой семинар гораздо позитивнее. Ведь меня любили, и я делился своей любовью. Мне показали, что такое обслуживание.

Некоторые из вас проводят корпоративные мероприятия раз в году и все. Любовь закончилась.

Применять авторитарные методы управлением персонала вы сможете всегда, а вот рискнуть и попробовать продемонстрировать свою разносторонность и удивить персонал хотя бы раз – надо. Никто не говорил, что будет легко, но некоторым руководителям просто необходимо использовать эмпатию – сопереживание своим сотрудникам. Речь не идет о том, чтобы вы сделали резкий ход и напугали персонал. А то подумают, что руководитель реально попал в секту.

Буду рад вашим письменным примерам – как вы удивили свой персонал, или как вы начали относиться к ним по-новому.

Успехов!

7

Вы готовы обслуживать клиентов VIP-уровня? Или обещать – не значит жениться

Ничто так не красит лица окружающих, как восхищение нами...
Тамара Синявская

Я провел 10 лет своей жизни, работая в премиум-сегменте фитнес-индустрии Украины. Скажу честно, это были непростые годы моей жизни, хотя я их вспоминаю с радостью и ностальгией. Когда ты молод и тебе хочется пошалить, а тебя заставляют работать по правилам, это не всегда приятно. Хотя сейчас я готов признать: тогда я был не прав. Ведь я отдал этому лучшие годы своей жизни с 20 до 30 лет. Ну мне так кажется, хотя я уверен, что лучшие годы еще впереди. Работая с VIP-клиентами, в том числе и семьями президентов, я неоднократно становился жертвой их супертребовательности и капризов. Ведь каждый из клиентов категории супер-пупер обычно очень требователен. Они требуют к себе прежде всего внимания, правда при этом используют довольно странные инструменты, чтобы это показать. Работая в таком сегменте, я получал много негатива, каждый день это была череда скандалов и требований. Вы должны, вы обязаны. Я требую. Я за это заплатил, и так далее. И так каждый день. Понятно, что после 3 лет работы в таком сегменте ты привыкаешь, и твой пульс не вырастает при виде очередной жены олигарха. Но я стал задумываться, а тот ли сервис мы предоставляем? Соответствуем ли мы тем высоким требованиям, на которые претендуют наши клиенты? Ведь зачастую в сфере обслуживания винят всех вокруг. Виноваты клиенты, виновата страна, все виноваты кроме самого обслуживающего персонала и руководства. Боже упаси вас от комплекса вины. Но не могут же клиенты, которые приходят с большими деньгами, быть виноватыми в том, что ваш сотрудник с ними не поздоровался?

Клиенты готовы тратить деньги, и очень большие, только за действительно качественную процедуру косметики или персональную тренировку. Работая в премиум-формате, я часто встречал и встречаю откровенные подделки, они словно дешевые копии оригинальных чехлов для iPhone.

Салоны красоты или фитнес-центры очень часто открывают действующие клиенты существующих предприятий индустрии красоты и фитнеса. Они пытаются копировать и брать самое лучшее. Некоторые действующие собственники подобных предприятий используют их для антуража и переговоров, плюс для поддержания определенного имиджа. Типа, вот смотрите, а у меня тут свой премиальный фитнес-клуб. Со мной можно иметь дело.

Так вот, я часто встречаю предприятия, которые пишут «VIP-обслуживание», и даже сами не понимают, что такое VIP, либо некорректно копируя существующее обслуживание, либо пытаясь что-то привезти из других стран. И то, и другое обычно у нас не приживается.

Просто взять и написать у себя в рекламном проспекте «У нас VIP-обслуживание» и взвинтить цены до небес. Кстати, у нас цены реально очень высокие (я говорю о фитнес-центрах) и полное несоответствие наполнения стоимости. Поэтому премиум и умирает. Вы просто сравните автомобили премиум-формата и фитнес-клубы. Там разница настолько ощутима, что ни у кого не складывается впечатление, что это премиум. Стоит признать, что маркетинг там играет не последнюю роль.

Обещать – не значит жениться, написать – не значит выполнять. Обычно это короткая игра. Клиенты и те, кому обещают и не выполняют, быстро реагируют и уходят, времена, когда в городе был один VIP-центр, давно позади. Фитнес и бьюти индустрия развивается.

Много молодых и амбициозных собственников открывают все новые и новые фитнес-центры и салоны, внедряя идеи, которые они собирают далеко за пределами нашей страны.

И пустые обещания качественного обслуживания обычно оборачиваются пустыми креслами и студиями.

Если говорить о VIP-обслуживании, я, наверное, могу к этому направлению отнести пару ресторанов. Не хочу обижать действующие салоны красоты и фитнес-центры, речь идет об Украине. В России дела обстоят намного лучше. Но сейчас начнется политика, поэтому замолкаю.

В моем понимании VIP – это качественно, дорого, безупречно и быстро, я бы сказал, сию минуту. Ну и как, многие соответствуют таким определениям?

Прошу не сравнивать с ресторанами, которые обладают звездами «мишлен». Если я не ошибаюсь, в Украине таких нет. Повара иногда приезжают. Я также прошу не сравнивать со звездами в гостиницах, ибо 3 звезды в Украине и 3 звезды в Турции – это разные галактики. Также хотел отметить, что я не критикую нашу страну, она еще молода и тяжелое наследие СССР дает о себе знать. Господа, ну надо же быть скромнее. Мне по этому поводу нравится один афоризм, точнее анекдот.

Приходит в публичный дом священник, снимает рясу и трусы, остается в одном кресте. Проститутка говорит ему: «Батюшка, вы или крест снимите, или трусы наденьте».

Так и у нас, либо мы начнем качественно обслуживать клиентов, либо снимем табличку «VIP-обслуживание». Ибо так долго продолжаться не будет. Наши гостиницы стоят пустые, ведь они дороже европейских и с жутким сервисом. Цены снижают, качество обслуживания повышают. В салонах красоты и фитнес-центрах то же самое: любой иностранец спрашивает, а почему у нас так дорого то, что в Лондоне стоит в два раза дешевле.

Бытует мнение, что клиенты не готовы платить за дорогой фитнес или салон красоты, они могут пойти в более дешевый. Ошибочное мнение.

Я бы на их месте делал то же самое, разницы ведь никакой. Но я не согласен, что они не будут платить. Ведь они все, ну большинство, ездят на дорогих «мерседесах», а не на «школе», значит они готовы платить и за имидж и за комфорт. Не так ли?

Зачем платить за то, что этих денег не стоит и у этого продукта нет имени? Я понимаю, что я глубоко копнул. Но в самом деле давайте начистоту, вы думаете, что сервис VIP-уровня и репутации, которая очень важна, может быть без грамотного маркетинга? Уверяю вас, нет. Просто погладить белые блузки и улыбаться – этого уже мало. Без грамотного пиар-сопровождения ваши идеи о закрытых фитнес-клубах и салонах красоты разбиваются о стену. Все можно продавать, и закрытые клубы так же надо рекламировать. Без грамотного маркетинга и пиар-сопровождения вы никогда не создадите ценность вашего качества. Клиенты не умеют читать мысли собственника. А как я уже говорил, если вы что-то сделали и не можете это повторить, значит, скорее всего, это просто везение. Это я про успех некоторых фитнес-клубов и салонов красоты.

Важным элементом VIP-обслуживания является удобство клиента. Если клиент приходит в дорогой супер-модный салон красоты, но при этом там неудобные маникюрные кресла, а цены космос, он там не останется.

Когда вы приходите в дорогое заведение, вам должно быть удобно. Дорогие туфли очень комфортные, дорогая одежда тоже. А вот дорогие салоны или фитнес-клубы почему-то нет. Часто собственники жертвуют удобством в пользу моды. У меня со словом «мода» почему-то ассоциируются холод, голод и неудобство.

А ведь должно быть наоборот.

Хотя стоит отметить стремление средних брендов и использование ими фишек премиум-формата, в салонах красоты и фитнес-центрах все точно так же. Ведь все хотят поживиться «свежими олигархами», которым вбивают в голову, что мол зачем платить больше? Мы можем так же, как они, мы можем купить такое же оборудование, ну либо подобное. И вот тут начинается самое интересное. А можем ли мы обеспечить такой же сервис в контексте профессионализма мастеров. И тут начинаются сложности. У нас нет понятия «VIP-мастер» или «VIP-тренер». Эти ребята сами себя провозглашают. Причем не всегда соответствуя наполнению. Ведь именно благодаря золотым рукам и светлым головам персонала можно стать VIP.

Клиенты не видят разницы, а следовательно не будут платить.

Разница между VIP-обслуживанием в Европе и у нас – это скорость. Будете спорить, но, по-моему, у нас больше випов. Ведь для нас статус важнее, чем многое. Согласны?

У нас хотят дорого и сейчас, а там надо записываться. Как в ресторане «Мишлен». И получается очень забавно: предположим, я дядька, который ездит на «мерседесе» и весь такой модный. Мне захотелось подстричься, и мне говорят: вам нужно подождать 4 дня, у нас полная запись. Что сделает клиент? Правильно, пойдет в другой салон красоты. Где его за цену в два раза меньшую подстригут и полюбят. У клиентов есть деньги, и они выбирают. И бегать уже никто не будет и просить. Те времена далеко позади. Все начинают ценить время, ведь его не могут купить даже самые богатые ребята.

Написать набор правил VIP-обслуживания для салонов красоты и фитнес-центра – именно так я хочу закончить свою главу о супер-обслуживании.

1. Соответствие уровня мастеров и тренеров статусу VIP.
2. Максимальное удобство и комфорт, соответствующее оборудование премиального класса.
3. Свежий воздух.
4. Забота о клиенте на 110 % процентов.
5. Узнавание клиентов и обращение всегда по имени.
6. Внимание от всех сотрудников.
7. Уникальные услуги или предложения, которые есть только у вас.
8. Постпродажное сопровождение.
9. Возможность обслужиться здесь и сейчас.
10. Статус и мода.

Правда, мне на ум приходит один слоган Артемия Лебедева: «Долго, дорого, аху_нно!». Надеюсь, мою книгу пропустит цензура. Но этот слоган, на мой взгляд, точно характеризует понятие VIP, только вот про «долго» – это не отсюда.

8

Полюбите своих клиентов, или они «полюбят» вас

Я часто в книгах о сервисе встречаю подобные главы, что мы должны встречать клиентов и работать вместе с ними. Что они платят нам деньги, а мы им взамен должны давать, продавать любовь. По факту авторы этих книг правы, что клиент хочет, чтобы его любили таким, как он есть, и все тут. А то, что его даже дома не сильно любят, никого не волнует.

Мне, как сотруднику премиальных фитнес и велнес-клубов, довольно часто приходилось сталкиваться со странными клиентами и фраза «воспринимать его таким он есть» не совсем вкладывается в голову. И довольно сильно боишься потакать всяким капризам. И возникают внутренние блоки и разногласия. Сейчас попробую вас успокоить.

Я хотел бы у вас спросить, что вы больше любите в вашей работе. Ведь вам приходится постоянно обслуживать клиентов, если вы работаете в сфере обслуживания, будь то салон красоты или фитнес-центр. По факту, вы просто любите быть нужными и полезными. Плюс любите, когда клиент уходит довольным после вашей работы. Вам приятно, когда клиент в результате меняется и с ним происходят приятные вещи. Но самого клиента вы можете не любить, ну он же в конце концов не ваш муж. Хотя иногда так себе женихов тоже находят, полюбила как клиента, а потом, бац, и не успела оглянуться, как полюбила уже в качестве мужа. Сердцу не прикажешь.

Если вы любите свою работу, то вы с легкостью прощаете своим клиентам их шалости и грехи. Надеюсь на это. Если мы говорим об обслуживании, то кроме того, что надо полюбить процесс услуги и саму услугу, для полной красивой картинки важно полюбить сам объект. Ну как-то так я назвал клиента, который ходит по беговой дорожке или прямо сейчас лежит у вас на кушетке, пока вы тайком читаете мою книгу. Откладывайте книгу и завершайте процедуру.

Клиента тяжело полюбить с первой встречи, у вас происходит процесс притирки, ну практически как в любовных отношениях, и процесс познания друг друга, клиент проверяет, насколько он может вам доверять. Вы смотрите, как клиент реагирует на вашу работу и, возможно, заботу. Одни клиенты спокойно реагируют на такие сближения, они становятся вашими приятелями, и у вас все хорошо. А вот другие клиенты, напротив, соблюдают отдаленность и холод. Мол, вы меня обслуживаете, и я вам благодарен где-то глубоко в душе. Некоторые клиенты постоянно ворчат, и им постоянно мало, как маленьким жадинам в песочнице, кстати мы все оттуда родом. И некоторые там подсознательно находятся по сей день.

Любовь к себе клиенты чувствуют очень быстро, как и нелюбовь. Прошу не путать с влюбленностью и желанием повести клиента в кино, прикрываясь желанием с ним подружиться. Ну блин, все же взрослые. Как я указывал в оглавлении, если вы не будете любить клиента, то он «полюбит» вас. В переносном смысле.

Чем выше уровень фитнес-клуба или салона красоты, тем более требовательны клиенты, и тем больше любви они хотят к себе получить. Они думают, что то, что они пришли, тем самым уже сделали колоссальное одолжение и все такое. И любите меня, говорите о моих проблемах, помните все мои тайны и все. Сумасшедшие эгоцентристы. То, что я сейчас вам скажу, вас не порадует, но вы такие же. Мы все такие. Как только мы начинаем за что-то платить больше обычного, мы ждем, что нас будут любить, если мы платим больше за кофе, мы ждем, что официант скажет заветное «Владислав, рады вас видеть, вам, как всегда?», а вы снисходительно кивнете головой, мол, да.

Если вы купите более дорогой билет, то окажетесь в более высокой лиге клиентов, которые используют данный сервис, и вам хотелось бы, чтобы стюард это тоже подчеркнул. Мы все внутри одинаковые. Ну это вам любой патологоанатом скажет. И как только мы начинаем пла-

тять, у нас сразу включается тумблер требовательности. И мы становимся маленькими детьми, которые начинают требовать внимания родителей, и если они идут на поводу у своих чад, то потом спустя 20 лет вы становитесь жертвами детских слабохарактерных поступков.

Вы начинаете требовать, чтобы все внимание было приковано только к вам, и все. И не дай Бог, в вашем присутствии обслуживающий персонал уделит больше внимания другому клиенту, то вы это будете считать полноценным предательством. Ведь этот мастер маникюра – ваш и ничей больше. Ты мой и будешь любить только меня и мои ногти. Точка.

И вы направляете всю немилость, и идете жаловаться, чтобы привлечь к себе такое драгоценное, но утерянное внимание. Применяя все те же детские методы, плача и истерики, правда, в отличие от вас, дети плачут по причине того, что они попросту не умеют говорить.

А вы? А?

Мы все одинаковы в своем эгоизме. Мы за деньги покупаем любовь, а нам ее продают только на картинке рекламного буклета салона красоты или фитнес-центра, обещая большую и чистую.

Клиенты, которые не получают желанной любви, а некоторые считают, что она бескорыстная, начинают ее требовать и, как поется в известной песне, «любить мозги».

Требовать, искать повод, придираться.

Они с включенным тумблером требовательности, парадокс в том, что вы вели бы себя точно так же. Работая в премиум-сегменте, наверное, треть своей сознательной жизни, скажу больше. В момент, когда клиенты покупали дорогие клубные карты, им казалось, что за стоимость клубной карты им должны принадлежать инструкторы, администраторы и массажисты. Мол я заплатил такие бабки. Потом им мягко объясняли, что все дополнительные и персональные тренировки идут за дополнительную плату. Клиенты стояли ошарашенными, ибо никто из них не удосуживался читать документы, которые они подписывали, либо подписывали их секретари. Ну такая у нас специфика бизнеса.

Часть персонала очень возмущалась, мол мы тут не рабы, и так далее, и почему некоторые люди себя так ведут. И самое смешное, что эти же ребята, которые вечером жаловались на строгое и незаслуженное отношение клиентов, в тот же день вычитывали мойщик своей машины, теми же словами и действиями, что и их клиенты пару часов назад.

Я в таких случаях всегда говорю: а как бы вы реагировали и что бы делали, если бы заплатили за клубную карту такие же деньги? А? Я думаю, большинство инструкторов и администраторов требовало бы от персонала еще больше внимания и общения. И на мой взгляд, это заслуженно и оправданно. Когда стрижка самая дорогая в городе, клиент подсознательно ожидает, что его будут удивлять и практически любить, а не получая желаемого, он просто компенсирует свои потраченные деньги и путем упреков поднимает уровень обслуживания в вашем салоне красоты до ожидаемого.

Подписывая свои книги «Реклама красоты. Практика», я часто пишу: «Желаю побольше трудных клиентов, вы всегда будете на высоте». Ну это же правда.

В процессе работы с клиентами, независимо от уровня салона красоты или фитнес-центра, процесс обслуживания сопровождается некой «любовью». И либо вы ее излучаете, либо ее требуют. Все просто.

9

Пожизненный клиент, или Сколько ты стоишь

Если вы не искренне любите своих клиентов, скорее всего они не станут делать покупки.

Томас Вотсон, бывший Генеральный Директор IBM

Довольно странно звучит словосочетание «пожизненный клиент». Но поверьте мне, такие клиенты существуют, хотя зачастую они живут дольше, чем живет предприятие индустрии красоты и фитнеса.

Я думаю, у вас есть клиенты, которые ходят с самого открытия к вам. Есть? Обычно их не более 3–5 % от общего количества клиентов (это статистика на пятый год). Это – те клиенты, которые постоянно приходят, приносят стабильную прибыль, и их все устраивает. Вам нравится их отношение, а им нравится у вас. Все идеально. Но возникает, как всегда, один вопрос: а как сделать клиента пожизненным?

Сразу хочется пошутить про паспорт, который у них отобрали при оформлении клубной карты и обещают вернуть, если они будут приходить в течение 5 лет:).

Исходя из моего опыта работы с такими клиентами, зачастую эти пожизненные клиенты – в 90 % случаев локальные клиенты. Им очень удобно то, что вы рядом находитесь. Но это не повод расслабиться, дескать, вот мы тут открылись, и можно нас любить и ходить только сюда. На нашем рынке отсутствие конкуренции порождает вседозволенность и расслабление там, где этого допускать нельзя. И пожизненных клиентов никогда не будет, если не будет каждодневной кропотливой работы.

Поэтому важно обратить внимание на локальных клиентов, ведь приезжие с большой вероятностью могут рано или поздно просто не доехать.

Подчиненные клиенты – это мужчины, которые ходят десятилетием к своему мастеру-парикмахеру, который им делает массаж головы и слушает их душевные истории. Ну и еще открою тайну, эти мастера им нравятся как женщины, либо напоминают им мать.

Замечали?

В фитнес-клубах подобная ситуация образуется у тренера и клиента только при условии персональных тренировок. И обычно эта «пожизненность» происходит после третьего года либо третьего продления годовой карты. Это мои субъективные взгляды на этот вопрос. При этом сам тренер просто обязан постоянно повышать свой уровень знаний. И тогда есть большая вероятность, что у них все сложится.

Ключевая задача – удержание клиента. Я, наверное, скоро себе сделаю подобную татуировку. Парадокс в том, что мне все говорят: Влад, ведь мы так и делаем, а они не остаются. А вы тайного покупателя запускали? – Нет. Он нам не нужен.

Я уже отвечаю просто – значит, и постоянные клиенты, и правда вам тоже не нужны. Измените вектор работы всего персонала и процесса обслуживания. Повторная продажа – и точка. Не записали клиента, не предложили персональную тренировку, безграмотно провели подарочную тренировку? Все – вы его потеряли.

Все твердят, что можно выиграть в борьбе за клиента только с помощью качественного сервиса, но при этом забывают этот сервис оказывать.

Пожизненный клиент – это, на мой взгляд, малая крупница золота, которую вы все вместе заработали своей работой. Каждого потенциального клиента надо пробовать превратить

в пожизненного. И вот сейчас у вас уже точно созрел вопрос: что для этого нужно делать? Купить стандарты? Заставить администраторов и мастеров улыбаться? Дарить косметику?

Что-то еще дарить? – Нет. Вышеперечисленного делать не стоит.

1. Рекомендация, о которой я скажу, – это качественно делать свою работу, прописанную по правилам оказания услуг у вас на предприятии.

2. Уделять внимание тонкостям, об этом будет отдельная глава. Ведь сервис кроется в мелочах.

3. Любить своего клиента, даже самого капризного.

4. Давать ему больше, чем он просит.

5. Предугадывать его потребности и делать все крайне четко.

6. Достигать желаемого результата с ним.

7. Давать ему эмоцию.

8. Давать ему мотивацию.

Всего-то.

За счет чего можно удержать клиента?

У каждого отдельно взятого салона красоты и фитнес-центра – своя история успеха. Кто-то грамотно нашел свою нишу, кто-то играет на своем месторасположении. Ну проходное место у него, хоть тресни. Кто-то играет на сформированном коллективе и грамотно работает в плоскости мотивации и удержания мастеров и фитнес-тренеров.

Кто-то очень грамотно работает над своим имиджем. Но результат возможен, когда будут учтены все факторы, и статистика будет подтверждать выбранную стратегию.

Я не хочу получить от вас комментарий, что в книге нет конкретики, но как можно лечить на расстоянии... Есть симптомы, но в сервисе очень много скрытых простому глазу нюансов, которые мешают дать верный совет.

Исходя из моего опыта, в салонном бизнесе и фитнесе есть привязанность к мастеру и тренеру, особенно у мужчин. Ну вот такие они постоянные клиенты. У женщин тоже есть такая привязанность, но, на мой субъективный взгляд, она меньше. По причине эмоций в процессе обслуживания. Если мужика стригут 10 лет одинаково, и он счастлив, то у девушек есть настроение: сегодня хочу быть молодой и сексуальной, а завтра – «старой и мудрой», а можно это цветом лака подчеркнуть.

У нас в расписании групповых программ указывают имя – Катя Пилатес. И все идут на Катю, а не на Пилатес. Так клиент становится постоянным клиентом Кати, которая очень быстро умудряется этим воспользоваться и либо торгуется о повышении процента, либо открывает свою студию. Я вспоминаю смешное название, которое озвучила одна дама – «Полный Пи...латес». Так вот, чтобы в жизни не было полного Пи...латеса, допускать такой контакт опасно.

Пожизненный клиент клуба или салона. Жаль, что эта пожизненность иногда прерывается по причине закрытия объекта. Это очень печально, но для полного опыта мне такое тоже знакомо. Неверно выбранная стратегия – и все. Рынок и клиенты быстро реагируют. Плюс платежи за аренду.

Недополученная прибыль. Мне лично нравится этот термин. Но обычно его начинают считать, когда составляют отчет о потерянных клиентах. Я всем постоянно рекомендую книгу Игоря Манна «Возвращенцы». Мне кажется, ее должен прочитать каждый директор фитнес-клуба и салона красоты.

У постоянных клиентов растет лояльность, они могут многое простить. Но иногда она не накапливается. Надеяться на это можно только в крайнем случае.

Я, кстати, мало говорю в этой книге о лояльности. На мой взгляд, лояльность – это степень прощения клиентов. Некая черта, до которой они могут простить ваши ошибки. Но если ее перешагнуть, то они уйдут. Лояльность накапливается очень маленькими процентами, как депозиты в европейских банках.

Пожизненные клиенты, на мой взгляд, иногда – как платина, которая прячется в колючей проволоке. Но важно помнить, что они могут уйти или садиться на шею. У меня был один клиент, которого я называю «шишечки».

Расскажу, почему. Зовут клиента Игорь. У него была VIP-карта в один клуб, в который он уже ходит 11 лет. Ну для кого-то это мало, но клубу за 11 лет это принесло 12 тысяч долларов. Так вот, этот клиент постоянно всем недоволен. В один прекрасный момент он пришел в бар этого клуба и не увидел на столе инсталляцию из шишечек. Он не поленился написать жалобу в книгу. Мол у меня весеннее настроение, будьте добры верните шишечки. Шишечки вернули, прозвище приклеилось на всю жизнь.

Так вот, клиент под кодовым именем «шишечки» постоянно всем был недоволен, но при этом продлевал свою супердорогую карту. Мне посчастливилось быть его тренером. Он был и есть военным, и на тренировки приходил ровно в 19:00, как в кино: минутная стрелка на 12 – и он заходит. В процессе его тренировок он просил меня откладывать свои мобильные телефоны и уделять внимание только ему. Тогда я по этому поводу возмущался, сегодня я бы делал так же. И когда мои коллеги возмущались, я им говорил одно: когда заплатите 12 тысяч, то будете такими же, а может, и хуже. Как бы он ни ворчал и ни рассказывал мне свои басни на тренировке, я всегда с позитивом к нему относился. Ну вот такой я был тренер. Как вы думаете, с кем тренировалась его подруга? Ага. Не со мной, он был настолько странный, что меня никогда не рекомендовал. Хотя я его тренировал 8 лет с разной периодичностью.

Пожизненные клиенты – это непростая работа. Мне кажется, в большинстве случаев они похожи на клиента «шишечку».

А у вас?

10

Грамотно крадите идеи и сервис, я знаю что вы так делаете

*Тот, кто не хочет никого имитировать, ничего не создаст.
Сальвадор Дали*

Признайтесь, вы хотя бы раз в жизни копировали (крали) чужие идеи. Я не вижу в этом ничего зазорного, все друг у друга подсматривают. Что-то копируют, что-то открыто крадут. Это жизнь, и если вы не нарушаете закон об авторских правах, то остальное может быть ограничено только рамками вашей совести. Но книга ведь о сервисе, а не рамках совести? Итак я в очередной раз призываю вас грамотно красть идеи. Боюсь, если эта книга будет переведена на английский, то с этой фразой будут проблемы. А меня за призыв к краже лишат визы. Ну и пусть.

Как грамотно красть?

Позволю себе рассказать о некоторых правилах. Эх, правила правильной кражи идей и сервиса.

1. Подсматривайте за предприятиями (салонами красоты и фитнес-клубами) в больших странах. Обычно, в больших странах (кстати, не обязательно европейских) вы можете найти пару свежих идей и реализовать их у себя. Единственная огромная просьба: помните, что не все, что вам нравится, и не все то, от чего вы кайфуете, будет так же воспринято вашими клиентами. Хотя я искренне радуюсь, когда собственник салона привозит какую-то фишку с иностранной выставки, и эта фишка сразу приживается среди клиентов единомышленников. Вспоминаю Луганск и объект, который я помогал открывать, так вот его собственница часто путешествует и решила поставить у себя в раздевалках одноразовые принадлежности, как в четырехзвездочных отелях. Красивая корзиночка с ватными палочками, гелем и шампунем. Да, стоит отметить, что для Луганска это был один из самых дорогих велнес-центров.

Я не буду рекламировать аппараты и косметику, они мне за рекламу не платят:).

2. Идеи по обслуживанию клиентов крадут реже, а привозят украденное вообще не часто. Во-первых, у нас обычно есть ментальные барьеры, во-вторых бывают и религиозные. Поверьте, они есть даже в восприятии рекламы. Я уже не говорю об интимных аспектах обслуживания. Хотя мне откровенно жаль, ведь нам, поверьте, есть, чему поучиться, особенно у экзотических стран типа Японии и Кореи. Зачастую первыми адаптируют все иностранное в России. Давайте это признаем. Поэтому можно подсматривать у них, менталитет у нас практически одинаковый.

3. Часто крадут или копируют идеи, связанные с рекламой. Чего греха таить, и я, и мои коллеги консультанты делают то же самое, некоторые ребята из Украины копируют Россию, другие копируют Англию. Если, конечно, нет языкового барьера. Относительно рекламы тоже позволю себе ремарку: у нас разный уровень потребления услуг и восприятие ее надобности. Поэтому не всегда реклама, которая работает в Германии, актуальна для Киева. Ведь наш потребитель еще «не созрел» до того, что там кажется вполне нормальным.

4. Все крадут у гостиниц и мест отдыха.

Есть даже смешное правило: все, что не прибито к полу в гостинице, считается сувениром. Если вы бываете на отдыхе, не поленитесь пройтись по местным салонам красоты и фитнес-центрам. Ведь это ваша работа. Рыбный пилинг и экспресс-стрижки пришли к нам из Таиланда. Там подсмотрели эти услуги клиенты. Белые блузки администраторов пришли скорее всего из отелей и от стюардесс. Ведь именно там дресс-код очень важен, и вы это видите.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.