

10 лайфхаков в сервисе

№1. Авиакомпания Virgin Atlantic

Проблема:

клиент долго ждет на линии ответа оператора

Ричард Брэнсон, владелец Virgin Atlantic решил, что изъезженные фразы из серии “извините, все операторы заняты, но ваш звонок очень важен для нас” полностью лишены смысла. Бренсон пошел по пути дела, а не слов.

Решение:

Вот, что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic.

"Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это не порядок. Давайте поступим следующим образом. Если через 18 секунд никто не ответит на ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет - 18, 17, 16, 15..."

Результат:

Клиент слушает и страстно мечтает только об одном – чтобы оператор не снял трубку.

№2. Обувной магазин

Проблема:

отсутствие УТП у обувного магазина. Обычный обувной магазин, не выделяющийся из общей массы

Решение:

Разместить в помещении магазина электронный определитель плоскостопия. И с помощью рекламы приглашать людей бесплатно проверить, а нет ли у них плоскостопия. Если есть, рекомендовать конкретную обувь.

Результат:

Трафик увеличился в 4 РАЗА. Вторичные покупки возросли в 3 раза. Запустилось «сарафанное радио».

№3 Umrqua Bank

Проблема:

Как заявить о себе в гуще других банков? Как привлечь и удержать клиентов?

Решение:

- исключить официоз присущий банковскому сектору.
- сделать из банка магазин. Теперь в помещениях Umpqua Bank играет музыка, посетители за столиками пьют кофе, а в центре на столе, как на рыночной распродаже, разбросаны самые разные предметы — от футболок до чашек.
- среди разнообразия, от которого разбегаются глаза, притаились, и собственно, банковские продукты: упакованные в красивые дизайнерские коробки описания тарифных планов, кредитных карт или ипотечных программ.

Почему так?

Обычные банки – это холод, спокойствие и скука. В них люди не могут расслабиться. Чтобы выделиться, нужно всего лишь сделать пребывание в банке приятным.

Результат:

- Umpqua Bank создал для своих клиентов новый вид пространства, третье место между работой и домом, где можно просто провести время.
- Клиенты покупают банковские продукты как обычные магазинные товары, сами интересуются и рассматривают предложения. Это сводит к нулю давление на клиента..

№4. Ремонтная компания**Проблема:**

Эффективно прорекламировать услуги без бюджета на рекламу.

Решение:

В бесплатных источниках рекламы запустили УТП: «Делаете ремонт в квартире? Мы бесплатно снимем вам обои!»

Почему?

Людам действительно бесплатно снимают обои! Согласитесь, приятно? А решение о том, чтобы поручить весь ремонт в квартире этой компании, остается за ними.

Результат:

80% из тех, кто заказывал бесплатную услугу «Снятие обоев», поручали ВСЕ РЕМОНТ компании, которая её предоставила. У фирмы есть клиенты, фронт работы и постоянно растущая прибыль. Рекламный бюджет при этом равен 0.

№5. Сеть продуктовых супермаркетов (США, Европа)**Проблема:**

- Как можно больший охват клиентов.
- Выход на новые целевые группы.
- Продажа товаров первой необходимости даже тем, кто ограничен в передвижениях.

Решение:

предоставление электроскутеров (с максимальной скоростью 4 км/ час) для перемещения по супермаркету инвалидов и престарелых людей. Почему? Инвалиды и престарелые люди ограничены в передвижениях и многие из них уже почти забыли, что такое поход в супермаркет и выбор из огромного количества товаров. Данный супермаркет предоставил им возможность почувствовать себя полноценными людьми снова!

Результат:

45% инвалидов и престарелых, имеющие возможность добраться до магазинов, стали постоянными клиентами данной сети. И общественность в целом стала более лояльной к компании, т.к. нововведение сделало её ориентированной на те слои общества, о которых думают далеко не все компании.

№6. Типография**Проблема:**

Предложить то, чего нет ни у одного из конкурентов, поднять интерес клиентов к компании.

Решение:

Создание в офисе компании МУЗЕЯ ВИЗИТОК ЗНАМЕНИТЫХ ЛЮДЕЙ.
Почему? Общество интересуется жизнь знаменитых людей. Вам интересно, какая визитка у Абрамовича? У Аршавина? С какой визиткой ходил Элвис Пресли?

Предложение выглядело так:

«Приезжайте к нам в офис, посмотрите, с какими визитками ходят Известные Люди, и, возможно, подберете что-нибудь для себя»

Результат:

Поток клиентов вырос в 5 РАЗ!!! Из-за интереса СМИ фирма перестала тратить деньги на рекламу.

№7. Отель Ritz-Carlton во Флориде**Проблема:**

Маленький ребёнок, покинувший отель со своей семьёй забыл в номере любимого плюшевого жирафа Джоши

Решение:

Родителям пришлось немножко солгать сыну: «Джоши в порядке, — говорили они ему, — он просто решил отдохнуть подольше».

В этот же вечер позвонил менеджер отеля Аарон и сообщил, что игрушка у них. Ему рассказали об истории, которой пришлось успокоить сына, и попросил его

сфотографировать Джоши у бассейна, чтобы предоставить владельцу доказательства. Аарон согласился и повесил трубку.

Спустя два дня семья получила **по почте жирафа Джоши** и несколько фотографий: Джоши у бассейна, Джоши и друзья (другие игрушки) и Джоши за рулем гольф-мобиля.

№8. Ресторан отеля Ritz-Carlton во Флориде

Проблема:

Гостям пришлось слишком долго ждали блюдо

Решение:

Подошел официант и поставил перед ними аппетитную закуску, сказав, что это компенсация за ожидание от шеф-повара.

Обратите внимание, как работает эта тактика:

Посредством относительно небольшого подарка, обслуживающий персонал может «запустить перезагрузку внутренних часов» клиента, заложив, таким образом, новую точку отсчета для более спокойного ожидания. Возможно, это и не самый идеальный вариант, но все же он куда предпочтительней неоднократных визитов официанта со словами извинений и просьбами подождать еще.

№ 9. Гостиница Hawaii Prince Hotel

Проблема:

Запомниться клиенту приветствием

Решение:

Семь часов лёта. С борта сходят изрядно усталые путешественники. В дорожной пыли я вхожу в вестибюль гостиницы Hawaii Prince Hotel, подхожу к стойке, служащий улыбается мне, приветствует и подает горячую, распаренную, влажную махровую салфетку. Ах! Это как раз то освежающее, восстанавливающее средство, которое мне так нужно. Класс! Какой отличный способ приветствия клиента, какой отличный прием!

Отели мало чем отличаются друг от друга, разве что ценами, вестибюлями да безделицами в номерах. Горячая салфетка, этот неожиданный миг удовольствия, изрядно удивила меня, выгодно выделила Hawaii Prince на фоне сотен других, в которых мне доводилось бывать.

Почему то впечатление стало незабываемым? Благодаря мелочи. Теперь каждый раз, регистрируясь в отелях, я ищу глазами влажные махровые салфетки, и разочаровываюсь, не находя их.

№ 10. TOYOTA

Проблема:

Удовлетворить как можно больше потребностей клиентов.

Решение:

Возможность прийти на завод и заказать изготовление любой модели Toyota, которая когда-либо выпускалось. Даже, если их уже сняли с производства. Например, Вам нравится какая-то из моделей Toyota 2004 года, а на дворе 2016. Что же делать? Заказываем модель 2004 года на заводе, и она новенькая, изготовленная в 2016 г., приезжает к Вам во двор. Согласитесь, замечательно?

Результат:

В первую очередь лояльные клиенты. Такие, которые остаются с Toyota до конца жизни. На чьих примерах учатся дети? Правильно, они повторяют за родителями. Это решение для бизнеса на века!

№11. I Like Client

Давайте клиенту больше, чем обещали

Во время одного из моих пребываний в отеле Ritz-Carlton, мне позвонил работник службы регистрации гостиницы (reception) и сказал: «Мы обратили внимание, что вы запланировали своей отъезд на завтрашнее утро и хотите покинуть отель в очень ранний час; позвольте же оставить вам порцию горячего свежесваренного кофе перед дверью».

В сервисе отеля нигде не прописана положенная чашка кофе, однако такая забота в купе с увеличением и без того высокого уровня заботы о клиентах остается в памяти гостя и делает для него отель «своим».

На подобные случаи также может использоваться заранее запланированная схема действий обслуживающего персонала по принципу «если — то»: например, если постоялец планирует отъезд до 7 часов утра, то следует предложить ему чашку горячего кофе.