**Стандарты обслуживания клиентов как составляющая корпоративной культуры организации**

Ронзина М.Д.

Рассматриваются стандарты обслуживания клиентов в системе корпоративной культуры организации. Подчеркивается разница между «спонтанным» и «целенаправленным», (осознанным) характером обслуживания в организации. Перечисляются параметры поведения, потенциально подлежащие стандартизации, факторы, влияющие на содержание стандартов обслуживания, а также важнейшие функции стандартов обслуживания в организации. Предлагается алгоритм действий для создания стандартов обслуживания клиентов.

Отношения с клиентами – одна из ведущих составляющих в системе внешних отношений организации, так как сегодня они во многом определяют ее конкурентоспособность. Стремление управлять отношениями с клиентами приводит к тому, что организации начинают уделять большое внимание разработке и внедрению стандартов обслуживания. Рассмотрение стандартов обслуживания клиентов в качестве составляющей корпоративной культуры организации позволяет найти более эффективные подходы к их разработке и внедрению. Обратимся к анализу структуры корпоративной культуры и определим место стандартов в ней.

Корпоративную культуру организации можно рассматривать как разновидность социальной культуры вообще, поэтому ядром корпоративной культуры выступает определенная система ценностей. Последние, в свою очередь, определяют представление о нормах (правилах, стандартах и др. элементах), которые следует соблюдать в организации, а эти представления получают свою реализацию в поведении сотрудников. На данный момент существует много определений организационной и корпоративной культуры, большинство которых сводится к пониманию культуры организации как системы различных элементов (нормы, правила, стандарты, мифы, легенды, образцы поведения, модели общения и т. д.), в основе (ядре) которой лежат ценности.

Таким образом, если нужно добиться определенного поведения персонала, недостаточно установить соответствующие правила, нормы и стандарты. Необходимо, помимо норм и правил, сформировать «ценностную базу». Говоря иначе, ценности задают обобщенное направление активности, а правила, нормы и стандарты конкретизируют это направление.

Таким образом, стандарты обслуживания клиентов выступают таким компонентом в структуре корпоративной культуры, который, с одной стороны является проявлением ценностей, господствующих в организации, а с другой, задает конкретные параметры поведения.

Исходя из этого, под стандартами обслуживания (далее СО) будем понимать нормы и правила поведения, которые организация считает обязательными для выполнения в процессе обслуживания клиентов.

В случае, если в организации официально не введены СО, в ней все равно существуют какие-то устоявшиеся нормы поведения обслуживающего персонала по отношению к клиентам. Эти "неписаные законы" определяются как ценностями руководства, так и самого персонала, их диалектическим взаимодействием.

Итак, организация может осуществлять обслуживание «спонтанно» или разрабатывать и реализовывать определенные требования к обслуживанию клиентов. Организация, работающая без стандартов, будет иметь «хаотичную» манеру обслуживания: все будет зависеть от конкретных людей, работающих в качестве продавцов (реализаторов услуг), от их настроения в тот или иной день, от ситуации в организации, от манеры поведения самого клиента. В организации, в которой обслуживание происходит в соответствии со стандартами, будет наблюдаться определенная манера обслуживания, специфика подхода к клиенту, особые нормы и манера поведения в различных ситуациях, какая-то концепция поведения по отношению к клиенту.

Рассмотрим, параметры поведения, которые могут быть стандартизированы в целях качественного обслуживания клиентов:

речевые формулы, язык (лексика)

мимика, жесты

проксемика (в какой позе, на каком расстоянии следует продавцу общаться с покупателем)

одежда

макияж, украшения

состояние помещения (например, должно быть чисто)

скорость обслуживания и время обслуживания

обеспечение безопасности в процессе покупки

другое.

Содержание СО должно определятся определенными внешними и внутренними факторами жизнедеятельности организации. Чем больше осознано конкретное содержание этих факторов, и чем более тонко они учтены при разработке СО, тем больше вероятности, что последние будут эффективными. Ниже перечислены данные факторы:

нормы права (закон о защите прав потребителя и др.)

культурные нормы, которые существуют в обществе, в котором организация предлагает свои товары и/или услуги рынку

ценности и миссия данной организации

особенности товаров и услуг, которые предлагает организация

особенности целевых групп (клиентов), на которых рассчитан продукт и/или услуги организации

особенности помещений, в которых обслуживаются клиенты (тесные, просторные, тихие, шумные и др.)

другие факторы.

Какие задачи позволяет решать использование СО в деятельности организации, какие функции выполняют СО? Приведенная ниже таблица раскрывает функции, которые выполняют СО по отношению к трем группам общественности: владельцам/управляющим, клиентам, сотрудникам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Владельцам\управляющим организации  | клиентам  | сотрудникам организации  |
| СО помогают привлекать и завоевывать клиентов за счет конкурентоспособного обслуживания, как следствие – увеличивать прибыль  | Наличие реализуемых СО – своеобразная гарантия известного уровня качества обслуживания в данной организации  | СО помогают осуществлять свою работу более качественно и облегчают процесс поиска эффективных вариантов поведения на рабочем месте  |
| СО помогают обеспечить доверие своей организации, продолжительную «приверженность» организации со стороны клиентов  | СО способствуют более приятному процессу покупки или получения услуги  | Способствуют более эффективному зарабатыванию денег  |
| С помощью СО можно позиционировать себя на рынке, создать свой имидж, репутацию, свое лицо, особую атмосферу, специфику, уникальность. УТП.  | СО усиливают ощущение собственной значимости и самоуважения у клиента  | СО способствуют саморазвитию  |
| СО помогают управлять работой персонала более эффективно  | Наличие реализуемых СО облегчают процесс выбора между различными организациями  | СО работают на большую сплоченность коллектива (при условии, что они открыто разделяются большинством сотрудников)  |

Ниже кратко представлен возможный алгоритм действий, необходимых для создания эффективных стандартов обслуживания клиентов организации.

Разработка и внедрение СО включает три этапа:

создание СО

внедрение СО

контроль выполнения.

Создание СО включает в себя решение следующих задач:

определить, кто будет заниматься разработкой СО;

осознать и\или сформулировать концепцию работы с клиентами;

описать особенности товаров и услуг;

описать особенности условий, в которых происходит продажа товаров и услуг (помещение, время, отпущенное на работу с одним клиентом, количество обслуживающего персонала, др. условия);

совместить в стандартах интересы организации и клиента;

разработать различные варианты-алгоритмы последовательности событий при обслуживании клиента;

разработать технологии работы с возражениями, агрессией клиентов, а также с другими проблемами (возврат товара и пр.);

Для п.п.5.6. и 5.7 необходимо обратить внимание на максимальную оптимизацию процессов работы не в ущерб высокому качеству обслуживания.

2. Внедрение предполагает:

информирование и мотивирование сотрудников;

обучение практическому использованию СО;

реализацию на практике.

3. Контроль реализации СО предполагает:

организацию каналов обратной связи с клиентами и сотрудниками;

обсуждение плюсов и минусов, а также трудностей в реализации СО;

коррекцию СО, при необходимости.

Для того чтобы реализация СО в деятельности персонала была эффективной, необходимо, чтобы сотрудники были лояльны к той системе ценностей, которая лежит в основе СО. Это связано с тем, что ценности рассматриваются как «внутренний, эмоционально освоенный субъектом ориентир его деятельности, и поэтому воспринимается им как собственная духовная интенция, а не имперсональный, надличностный, отчужденный от него регулятор поведения» [1]. Что касается норм, они сами по себе не обладают собственным побуждающим компонентом. Таким образом, важной задачей при формировании всей системы корпоративной культуры и ее отдельных ее элементов, в частности, СО, является создание необходимой системы ценностей в сознании сотрудников.

Разработка СО становится важной составляющей формирования и поддержания корпоративной культуры организации, одним из важнейших механизмов реализации ее ценностей и миссии. Кроме того, наличие эффективных и реально действующих\функционирующих СО может говорить о соответствии системы управления в организации современному уровню социально-этичного менеджмента, учитывающего особенности формирующегося информационного общества и делающего главную ставку на духовный фактор.

The standards of clients' service are considered within the corporate culture system of organization. The difference between “spontaneous” & “purposeful” manner of service in organization is highlighted. The aspects of behavior liable to standardization, the factors affecting the content as well as the main functions of standards of clients' service are enumerated. An outline for developing standards of clients' service is presented.

Standards of clients' service, corporate culture of organization, values, norms, the modern management, spiritual factor.

[1]Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997.