

Виталий Антощенко

РАЗГНЕВАННЫЙ КЛИЕНТ, *я люблю тебя*



Первое место
премии
«Деловая Книга
года в России —
2018»

Виталий Антощенко Разгневанный Клиент, я люблю тебя

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=21570372

Разгневанный Клиент, я люблю тебя: Альпина ПРО; Москва; 2022

ISBN 9785907534926

Аннотация

Это вторая книга, написанная Виталием Антощенко – известным российским специалистом в области культуры сервиса, сертифицированным тренером и разработчиком корпоративных семинаров по эффективному управлению и мотивации, президентом холдинга «Объединенная Консалтинговая Группа».

Автор предлагает практическую технологию для решения одной из самых трудных задач любого бизнеса, предоставляющего товары или услуги, – конфликтных ситуаций с недовольными клиентами.

Каковы причины появления разгневанных клиентов? Верна ли фраза «Клиент всегда прав»? Как вести себя при агрессивном общении и после него? Кто берет на себя ответственность за решение проблемы? Влияет ли Разгневанный Клиент на процветание вашего предприятия?

Все представленные идеи и рекомендации успешно проверены автором на основе многолетней практики.

Книга адресована как руководителям и профессионалам российской бизнес-сферы, так и рядовым сотрудникам любой компании, а также всем, кому небезразлична культура российского сервиса и ее достойное развитие.

Содержание

От автора	7
Вступление на путь героев	9
Часть I	14
Глава 1	15
Профессиональный взгляд на проблему	15
Сила восприятия, или Встань с правильной ноги	26
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Виталий Антощенко

Разгневанный

Клиент, я люблю тебя

Руководитель проекта *И. Позина*

Дизайнер *Д. Агапонов*

Корректор *Е. Жукова*

Компьютерная верстка *Б. Руссо*

© В.А. Антощенко, 2022

© Оформление. ООО «Альпина ПРО», 2022

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

*** * ***

Моей мамочке посвящается.

Ты показала мне, что такое жить с достоинством, научила уважать и ценить людей.

От автора

По большому счету не бывает индивидуальных достижений. За каждой личной победой, рекордом или покоренной высотой всегда стоит команда – люди, которые поддерживают, верят, любят, вдохновляют, принимают, прощают, критикуют, гонят, ненавидят и снова любят.

Вот и эта книга не появилась бы на свет, если б не Команда «Объединенной Консалтинговой Группы», которая почти 25 лет находит и удерживает уникальных светлых людей. Спасибо вам, мои дорогие коллеги, живущие по принципу «Ух ты! Сервис»! Спасибо: *Антону Ишкову, Евгению Артеменко, Юлии Арустамовой, Юрию Бельтюкову, Алене Блондиной-Крыловой, Галине Головачевой, Юлии Головиной, Ольге Гребневой, Ивелине Гринимаер, Ерванду Давтяну, Марианне Донецкой, Ксении Жаворонковой, Александру Иванову, Ольге Каврецкой, Дмитрию Калашникову, Наталье Капленко, Любови Каримовой, Алексею Карпову, Даниле Келину, Анне Колодяжной, Екатерине Комаровой, Елене Комаровой, Льву Кондартьеву, Юлии Коптевой, Игорю Коротченко, Константину Костину, Сергею Котову, Марии Купреевой, Никите Лапину, Олегу Левину, Александру Ловкову, Илье Любченко, Алле Морозовой, Андрею Пилипцу, Марине Романейн, Елене Руденко, Светлане Самоходкиной, Ольге Скворцовой, Екатерине Лоренс, Тамилле Уль, Анаста-*

сии Филипповой, Ирине Холодной, Альбине Храмовой, Екатерине Чесновой, Анжелике Шахматовой, Анне Шилкиной, Илье Широкову, Сергею Шеметовичу, Козыревой Яне, Елене Дубинянской!

Я благодарен за поддержку, опыт, веру в меня *Александрю Гурихину, Альбине Логачёвой, Анне Гурания, Даниэлю Паредес, Елене Сидоренко, Инге Антощенко, Ирине Веришиной, Ирине Даниловой, Марине Лукьянцевой, Николаю Гашкову, Нине Хрящёвой, Светлане Вербицкой.*

Спасибо моему сыну за «тренинги» общения и переговоров, закаляющих мою выдержку.

Спасибо *Татьяне Февралёвой* за чистоту и глубину русского языка.

Спасибо вам, уважаемый читатель, за то, что открыли мою книгу, интересуясь, как сделать жизнь лучше.

Я благодарен всем, кто верит в нашу страну, ее культурное процветание, и терпеливо наводит в ней порядок, в первую очередь начиная с самого себя.

Вступление на путь героев

Похвалы хороши, комплименты тоже прекрасны, но любовь – это последняя и драгоценнейшая награда, какую способен завоевать человек своим характером или своими достоинствами.

Марк Твен

Уважаемый читатель!

Вы держите в руках, пожалуй, первую книгу, перед которой поставлена цель влюбить вас в Разгневанного Клиента. Да-да, вы правильно прочитали. Именно искренне влюбить и именно в того, кого подавляющее большинство компаний воспринимают как мучительную занозу в пальце, как ночной кошмар, как досадную проблему, с которой нужно любым способом избежать контакта.

Я считаю, что разочарованный или недовольный Клиент не заслужил такого обращения. Если называть вещи своими именами, оно преступно и непрофессионально по отношению ко всем участникам, вовлеченным в процесс взаимодействия: Клиент, сотрудник, его компания и общество, в котором она существует. Разгневанный Клиент представляет собой, говоря медицинским языком, уникальный, богатый и сбалансированный «витаминный комплекс», необходимый для здорового функционирования «организма» любой фир-

мы, вне зависимости от ее размера и отраслевой специализации.

Эта книга является продолжением моего исследования «Ух ты! Сервис» – первого российского издания про Культуру Сервиса как инструмента эффективного ведения бизнеса, воодушевленной работы рядовых сотрудников, приобретения руководителем мощной технологии управления. Новая книга «Разгневанный Клиент, я люблю тебя!» расскажет о важном моменте в жизни любой компании – подтверждении ею права на самоуважение и рост репутации. Подлинная репутация отличается от мнимой тем, что в последнюю вкладывается немалый маркетинговый бюджет. Компании, обладающие подлинной репутацией, не покупают мнение Клиентов. Они превращают их в Страстных Поклонников за счет своей надежности и способности брать на себя ответственность даже в самых негативных ситуациях. Доверие невозможно купить, его можно только заслужить.

Бизнес является составной частью социума и работает по универсальным законам. Он в первую очередь должен вызывать доверие у Клиентов. Только так можно объяснить, почему два практически одинаковых товара (услуги) могут в разы различаться по стоимости. Причем Клиенты охотно платят больше, даже зная, что «за углом» дешевле!

Если вы хотите много зарабатывать, начните управлять своим бизнесом так, чтобы в него верили вы сами, ваши сотрудники и, конечно, ваши покупатели. В этом деле вам не

найти помощника лучше, чем Разгневанный Клиент. Сможете справиться с неудовлетворенными Клиентами так, чтобы они «парили от счастья», делали повторные покупки и рекомендовали ваш бизнес друзьям, значит, сможете назвать себя профессионалом в управлении.

Из этой книги вы узнаете практически все, что вам понадобится на пути к цели. В одном анекдоте собеседник жалуется, что не любит людей, а второй ему отвечает: «Ты просто не умеешь их готовить». Применяв идеи и технологии, описанные ниже, вы научитесь правильно «готовить» Разгневанного Клиента, причем к его большому удовольствию.

Вначале мы отправимся на поиски лучшего способа отношения к ситуации, когда на пороге офиса, магазина или салона возникает взбешенный человек – ваш Клиент. В зависимости от взгляда на действительность вы станете победителем или проигравшим.

Мы ломаем стереотип восприятия Разгневанного Клиента, превратив общение с ним в увлекательное приключение. Для этого в компании должны произойти изменения, призванные не только скоординировать совместную работу подразделений, но и родить подлинную гордость за свою фирму в сердцах сотрудников.

В последней главе книги вы найдете конкретные технологии, которые ориентированы на эффективное решение конфликта сотрудниками. От скорости их реакции в диалоге с недовольным Клиентом зависит до 90 % положительного

итога. К сожалению, большинство сотрудников не знают, не умеют и не обучаются правильным действиям как в первые минуты разговора «на повышенных тонах», так и при его продолжении.

Несмотря на то, что в успешной компании каждый сотрудник представляет «целое войско», для победы в работе с Разгневанным Клиентом не обойтись без сплоченной команды. Об этом мы тоже поговорим.

При написании книги использовался не только многолетний, почти четвертьвековой опыт нашей компании «Объединенная Консалтинговая Группа», но и рассказы Клиентов, а также подходящие для отечественной культуры зарубежные практики. Я с удовольствием поделюсь авторскими технологиями, такими как КАЯК, Матрица компенсации и другими, и заряжу вас позитивным отношением к Разгневанному Клиенту.

Буду счастлив, если благодаря книге вы измените стиль работы своей компании с недовольными покупателями, которые, к сожалению, будут появляться всегда, и, следовательно, всегда понадобятся полученные знания. Буду считать свою цель достигнутой, если вы искренне полюбите Разгневанных Клиентов, а они станут вам доверять, что обязательно принесет вашей фирме процветание и достаток.

Итак, добро пожаловать в мир, где на раздражение умеют дать достойный и удивительный ответ, искренне поразить и превратить врага в Страстного Поклонника!

Разгневанный Клиент, я люблю тебя!

Часть I

Там, где рождается Разгневанный Клиент

- *В чем отличие профессионала от специалиста и любителя?*
- *Какова цель работы с Разгневанным Клиентом?*
- *Сколько неудовлетворенных Клиентов возвращаются к вам снова?*
- *От чего спасает позитивный настрой перед встречей с Разгневанным Клиентом?*
- *За что любить Разгневанного Клиента?*
- *Для чего необходимо управлять ожиданиями?*
- *Что нужно сделать, чтобы Разгневанный Клиент пропал навсегда?*

Глава 1

Позитивный подход

*Свет мой, зеркальце, скажи,
Да всю правду доложи:
Я ль на свете всех милее,
Всех румяней и белее?*

А. Пушкин

Профессиональный взгляд на проблему

Наверняка вы согласитесь с тем, что отличить подлинного профессионала от любителя или даже хорошего специалиста можно по его действиям – насколько они органичны или механичны.

К примеру, если человек по несчастливой случайности поранил руку и ему забинтовали палец, то другие пальцы «помогут», возьмут на себя выполнение всех функций. Но если сломалась ножка стула, другие останутся стоять на своем месте, и стул упадет, когда на него кто-то сядет.

Органичной называется система, элементы которой способны не только дополнять друг друга, но и заменять в случае выхода из строя какой-либо части общего.

Примеров органичного поведения вокруг нас достаточно. Самый близкий и понятный – это человеческий организм. Я знаю одну девушку, живущую в Испании. Лишившись обеих рук, она ведет совершенно полноценную жизнь: водит машину, пишет сообщения в сотовом телефоне, работает на компьютере, делает себе макияж, рисует... И все это с помощью ног!

Другой пример органичного поведения – командные игры в спорте. Возьмем для примера волейбол. Поле каждой команды виртуально разделено на шесть секторов. За каждый отвечает один из шести игроков. Что делать, если мяч прилетит на границу этих зон, где формально нет ответственного или их сразу двое? В команде, где органичность не выработана, игроки смежных зон остаются стоять на месте, надеясь, что мяч возьмет партнер. В итоге мяч касается земли и призовое очко уходит к сопернику. Возможен и другой сценарий, когда игроки вместе бросаются на мяч и, столкнувшись лбами, тоже его теряют.

Подобных примеров можно найти множество, наблюдая за работой практически всех компаний на уровне взаимодействия как «человек – человек», так и «подразделение – подразделение».

Механичным мы называем простое копирование и следование инструкциям (технологиям, правилам) без учета того, имеет ли смысл в данной ситуации делать именно так. Очень вероятно, что автоматизмов достаточно и в той компании,

где вы работаете.

Яркий пример механичного подхода – ремонт дороги. Возможно, вы видели, как строители закидывают непонятной субстанцией дорожные ямы. Делают они это лопатами с открытого борта грузовика. Из засыпаемой ямы выплескивается вода, до этого мирно покоившаяся в ней. Казалось бы, для любого человека старше семи лет бессмысленность такой работы очевидна, тем не менее сами дорожные строители участвуют в ней с удивительным фатализмом, автоматически следуя инструкциям.

Ради истины нужно оговориться: полностью без автоматизмов невозможно обойтись ни в личной жизни, ни в профессиональной. Их роль значительна. Они позволяют повысить эффективность нашей деятельности.

Однако все имеет обратную сторону. У любого самого-самого полезного лекарства есть побочные эффекты. Один из них наступает в случае передозировки. Так и с автоматизмами: если у человека нет понимания, с какой целью совершается то или иное действие, от чего оно призвано защитить и какую реакцию вызвать, то в результате привычные рефлексы перестанут быть полезными своему хозяину и даже начнут вредить. Особенно важно помнить об этом в связи с современным ускорением прогресса.

Огромный объем информации, свобода и доступность передвижения, быстрое изменение вкусов и потребностей привели к росту требовательности людей.

Чем профессионал отличается от специалиста? Он не только может выполнить свою работу «с закрытыми глазами», но и внутренне понимает смысл каждого действия. Он обладает знанием «природы вещей», следствием которого являются совершаемые им усилия. «Основания и причины» ценились с древних времен и подчеркивались еще Аристотелем.

Профессионал не только знает и понимает, но более того – чувствует причину предпринимаемого им действия или бездействия. Простой специалист прекрасно повторяет шаги, описанные в инструкции, но глубинного ее смысла не осознает. К слову сказать, именно глубинный смысл позволяет профессионалу находить творческое решение и выход из, казалось бы, тупиковой ситуации. Но ему еще удастся куда более ценное – видеть то, что неочевидно для других, и избегать попадания в трудные ситуации. Давно подмечена разница между умным и мудрым человеком, которую мы можем применить для отличия профессионала от специалиста:

*умный легко выйдет из трудной ситуации, а
мудрый в нее не попадет.*

Хочу поделиться с вами одной занимательной историей, подчеркивающей, насколько важно понимать смысл своих действий, чтобы не только стать подлинным профессионалом, но и быть в роли проводника прогресса.

*Молодая домохозяйка, готовя индейку на
Рождество, разрезает ее пополам, кладет две*

половинки тушки на противень и ставит его в духовку.

Ее подруга, заинтересовавшись необычным способом готовки, спрашивает: «Почему ты разрежала индейку на две части перед тем, как поместить в духовку?»

Домохозяйка отвечает: «Так всю жизнь готовит моя мама. Она же, в свою очередь, получила этот рецепт от моей бабушки».

Тогда решили спросить бабушку, и пожилая женщина ответила:

«У меня духовка была такого маленького размера, что целая индейка в нее не помещалась, поэтому я всегда разрежала ее на две части».

Какое отношение имеют рассуждения про отличия профессионала от непрофессионала к Разгневанному Клиенту? Самое непосредственное.

● Работа с недовольным, обиженным или разозленным Клиентом – самая сложная из всех выполняемых в компании. Она не может быть осилена новичком или любителем. Вспомните себя в тех случаях, когда вы были недовольны фирмой, магазином или рестораном. Не правда ли, нелепые и непрофессиональные ответы персонала лишь усиливали ваш гнев? В большинстве организаций это сотрудники, в специальное обучение которых руководство жадничает инвестировать средства.

● Цена, которую компания платит за некачественную работу с Разгневанным Клиентом, настолько высока, что может стоить ей жизни в прямом смысле слова. Согласно дан-

ным, полученным организацией *TARP* в результате исследования «Как много ваших разочарованных покупателей купят у вас снова»¹, в случае быстрого и исключительно позитивного подхода к решению проблемы Клиента вернутся за повторной покупкой 95 % из них. При этом из тех, кто ни на что не жаловался, обратно придут только 37 % Клиентов. Если же в результате возникшей проблемы «молчуны» потеряют значительную сумму, то таких у компании останется всего 9 % (рис. 1.1).

● Успешная работа с Разгневанным Клиентом напрямую связана с глубинным пониманием не только специфики собственного производства, но и тонкостей психологии человека, умением использовать эти знания в стрессовой ситуации, когда время ограничено, а эмоциональный накал растет. Добавим сюда также творческий поиск выхода из конфликта.

● Результатом работы с каждой жалобой должен быть прогресс – эффективные изменения в компании. Как вы думаете, что происходит в 90 % случаев после недовольства Клиента? Правильно. Ничего не происходит. Возможно, «виновнику» сделают выговор или даже уволят, но на уровне управления ничего не меняется, для того чтобы исключить повтор подобных ситуаций.

¹ <http://jackiehuba.com/media/docs/2010/06/basicfacts.pdf>. *TARP* (Technical Assistance Research Programs) – авторитетная организация США, основанная в 1971 году для исследования уровня удовлетворенности покупателей различных компаний.

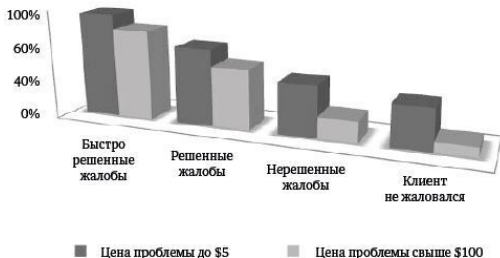


Рис. 1.1. Количество повторных покупок Разгневанными Клиентами

Способность виртуозно работать с Разгневанным Клиентом настолько важна для процветания компании, что доверить ее непрофессионалу – верх беспечности.

Давайте еще раз вернемся к исследованию TARP. Итак, вероятность повторной покупки Клиентом, жалоба которого была оперативно устранена и который посчитал себя удовлетворенным, составляет 95 %. Одна из целей деятельности любой компании – привлечь как можно больше Клиентов к повторным покупкам, а значит, Разгневанный Клиент является прекрасным «средством» для реализации этой цели!

Именно сейчас имеет смысл изучить одну любопытную формулу Высшей Математики Сервиса (ВМС)²:

² ВМС (Высшая Математика Сервиса) – раздел первой книги «Ух ты! Сервис», в котором собраны самые «вкусные» формулы, описывающие работу компании с Клиентами с помощью математики.

$$\text{ЦПК} = \text{Дг} \times \text{СРК} \times \text{КИЖ} \times 4,$$

где ЦПК – цена потерянного Клиента; Дг – доход от одного Клиента в год; СРК – срок работы с Клиентом; КИЖ – количество известных жалоб от всех Клиентов в год; 4 – в среднем по всем отраслям подсчитано, что только один из четырех Клиентов озвучивает свою жалобу компании.

После того как вы подставили в формулу реальные показатели, провели расчеты и с большой долей вероятности получили результат с шестью нулями, надеюсь, у вас не осталось сомнений в том, что общаться с Клиентами нужно исключительно профессионально? Для меня это означает недопустимость формального подхода, легкомысленности к корпоративной системе работы с Разгневанным Клиентом, ее финансирования по остаточному принципу, отведения последнего места в информационной системе компании.

На кону стоят не только большие деньги, но и репутация компании и вера в нее сотрудников. Такая высокая цель поистине заслуживает того, чтобы хорошенько потрудиться. Раз уж Разгневанный Клиент для нас тот самый «ключ» к воротам крепости, где скрыт главный приз – долголетие и процветание компании, прежде всего составим для себя четкий образ цели.

Древняя мудрость гласит:

*попасть в далеко стоящую мишень сложно, но
попасть в мишень, которой нет, невозможно.*

Давайте нарисуюем эту мишень. Какой идеальный результат работы с *Разгневанным Клиентом* вы себе представляете? Как вам, например, такой?

- Злое лицо Клиента проясняется, добреет, на губах появляется улыбка.

- Клиент, уходя, светится от счастья.

- Вскоре он возвращается, чтобы сделать еще одну покупку.

- В разговоре о вашей компании называет ее не иначе, как «моя компания».

- Несколько его друзей тоже решили стать вашими Клиентами.

- Теперь бывший Разгневанный Клиент делает покупки только у вас, даже когда у него есть возможность приобрести тот же товар в другом месте, ближе и по более низкой цене.

Подходит? Тогда сформулируем все вышеописанное лаконичнее:

цель – превратить Разгневанного Клиента в Страстного Поклонника.

Страстный Поклонник:

- делает повторную покупку с вероятностью 95 %;

- уверенно рекомендует вашу компанию среди своих знакомых и в социальных сетях;

- цена товара (услуги) отходит для него на второй план.

Иначе говоря, Клиенту нужно ощутить себя счастливым. Уместно ли, ведя разговор на тему бизнеса, использовать та-

кой неизмеримый и романтический термин «счастье»? Возможно, вы руководствуетесь некогда популярным принципом: «Ничего личного, только бизнес». Прошу вас, не воспринимайте его буквально. В реальности бизнес – это эмоции, а большой бизнес – большие эмоции. Много денег там, где генерируется много позитивных эмоций. Сделайте людей счастливыми – и они заплатят вам за это. Лично мне совершенно не близка идея о том, что смысл бизнеса кроется в зарабатывании денег. Правда, большое количество людей пока верит в деньги. Что ж, для таких читателей отдельно подчеркиваю: речь в этой книге в том числе идет и о грандиозных прибылях. Однако большая прибыль в бизнесе – только следствие. **Счастливый Клиент** – вот причина!

Много ли обязательств накладывает на компанию эта главная причина успеха в бизнесе? Немного. Надо всего лишь любить свою работу и быть искренним с сотрудниками и Клиентами. Задача руководителя – самому научиться этому и научить коллег, не только тех, кто непосредственно занят на «линии фронта», но и тех, кто незаметен во внутреннем офисе. Несложно прийти к теперь уже очевидному выводу, что сделать другого человека счастливым, выполняя работу механически, «по инструкции», – это утопия.

Мы много иронизируем по поводу искусственной «американской улыбки». Она раздражает нас своей неискренностью и противоречит отечественной культуре. Однако невозможно добиться открытой улыбки, доброжелательного, живого

отношения, следуя «мертвой» бумажке инструкции.

К слову сказать, я встречаю много искренних «американских улыбок» в различных магазинах и офисах. Конечно, попадаются и натянутые, но их явно меньше, чем подлинных. Познакомившись с наблюдениями Майкла Роуча (Michael Roach)³ об эволюции американского бизнеса, я понял, почему живых лиц больше, чем «целлулоидных».

«У американцев, не исключая меня самого, всегда был очень циничный взгляд на людей, которых мы называем "бизнесменами". В моем детстве в 1960-е годы это слово в чей-либо адрес звучало почти как оскорбление. Стереотип бизнесмена был такой: хищник, одетый в подчеркнута деловой костюм, со слишком быстрой речью, живущий только ради денег и готовый на все ради денег, равнодушный к нуждам окружающих его людей. Только представьте себе этот портрет!

Но мир бизнеса сегодня – это, без сомнения, обширное объединение самых талантливых людей страны. В них есть то, что сейчас принято называть драйвом; они обладают способностью делать именно то, что нужно для успеха любого предприятия, причем делают это как никто другой.

Бизнесмены – это глубокие, гибкие, основательные и проницательные люди. Другие здесь просто не

³ Майкл Роуч провел более 20 лет в тибетском монастыре, затем основал международную компанию *Andin International Diamond Corporation* с многомиллионными оборотами. В 2009 году эту компанию купил Уоррен Баффет.

выживают, ибо бизнес требует особой чистоты человеческой природы, у него есть свой собственный естественный отбор.

Самые выдающиеся бизнесмены обладают внутренним миром: их духовный голод – потребность в истинной духовной жизни – такой же, как у нас, только еще сильнее»⁴.

Выходит, что нам нужна открытая улыбка и заинтересованность в разъяренном человеке, стоящем перед нами и готовом разорвать любого, кто будет на пути.

Более того, чтобы превратить его в *Страстного Поклонника*, мы должны полюбить такого Клиента. «Это невозможно!» – скажете вы.

Давайте рассмотрим цепочку событий, предшествующую появлению на пороге *Разгневанного Клиента*.

Сила восприятия, или Встань с правильной ноги

Перед нами, прямо скажем, непростая задача – испытать симпатию к *Разгневанному Клиенту* и даже влюбиться в него. За этим эмоциональным подходом на самом деле стоит исключительно рациональный расчет.

Вначале исследуем то, как мы воспринимаем любой кон-

⁴ Роуч М. Алмазный огранщик: система управления бизнесом и жизнью. М., 2015. С. 47–48.

фликт, а позже рассмотрим, какую пользу можем извлечь из него.

Итак, как только перед нами появляется недовольный, предъявляющий претензии человек (и далеко не всегда он делает это в корректной форме), внутри нас автоматически запускаются определенные физиологические процессы. В ответ на внешнюю агрессию наш организм мгновенно вырабатывает гормон норадреналин, импульс со скоростью 140 м/с пронесется по всему телу, приводя его в «боевую готовность». Сердце начинает биться сильнее, кровеносные сосуды сжимаются, повышая артериальное давление, дыхание учащается, мышцы сокращаются.

На эту физиологическую реакцию расходуются значительные ресурсы – наша энергия. От того, на каком уровне она была до стрессового случая, зависит, насколько благополучно почувствует себя человек на выходе из него. Представьте, что вы едете на машине по заброшенной дороге. Ваш топливный бак должен быть полностью заряжен, чтобы вы без проблем добрались до пункта назначения. Если по какой-то причине заправить машину не удалось, вам предстоит перспектива остаться посреди безжизненного пространства в совершенном одиночестве.

На рис. 1.2 изображены три графика.

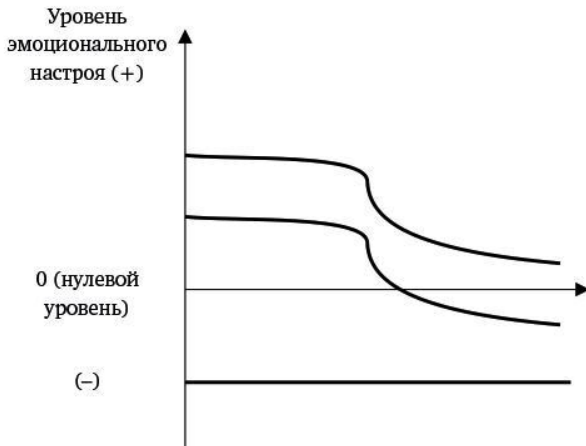


Рис. 1.2. Графики ресурса эмоционального заряда

Нижний (горизонтальный) график демонстрирует эмоциональный уровень негативно настроенного человека и находится в отрицательной зоне. Изначальное негативное отношение к чему-либо не позволяет даже приступить к делу. Вы наверняка сталкивались в жизни с ситуациями, когда отказывались сделать попытку, считая ее бессмысленной. Вы говорили себе: «Все равно из этого ничего не выйдет», или «Нет смысла рассказывать, он (она) даже слушать не станет», или «Продать невозможно, потому что это никому не нужно». Человек, настроенный подобным образом, сразу отходит прочь. Возможно, вы сами бывали в роли разочарован-

ного Клиента, получив опыт встречи с похожим представителем компании. Уверен, что та компания потеряла вас навсегда.

На среднем графике эмоции человека в самом начале конфликтной ситуации настроены положительно. Однако первоначального позитивного заряда оказалось недостаточно. В реальной жизни вы это видите, когда приветливое лицо сотрудника становится напряженным, улыбка исчезает, в голосе появляются раздражение и агрессия. Скорее всего, и с такими представителями компаний вам приходилось встречаться в роли Клиента.

Верхний график демонстрирует высокий стартовый уровень позитивного отношения, достаточный для того, чтобы остаться в положительной зоне и сохранить способность конструктивно работать с «проблемным» Клиентом. Искренне надеюсь, что именно таких примеров наберется в вашей клиентской практике больше всего.

Обратите внимание на то, как спортсмены перед соревнованиями настраиваются на победу, заряжают себя на повышенный эмоциональный уровень. Тот, кто сумеет «держать» энергию выше соперника, вынесет большую нагрузку и станет первым. Однако у спортсменов перед глазами пьедестал, мировая слава и почет. А какой положительный образ найти сотруднику, видя перед собой *Разгневанного Клиента*? К этому вопросу мы обязательно вернемся чуть позже.

Позитивная атмосфера в компании – первостепенный ре-

курс в работе с конфликтами, как внешними, так и внутренними. Хочу на это обратить внимание руководителей, недооценивающих роль положительной эмоциональной среды в коллективе.

В нашей отечественной культуре многие воспринимают работу как место, где все должно быть «строго и сердито». Общаешься с таким человеком вне рабочего пространства – видишь живое лицо и открытые эмоции. Но как только он перешагивает порог своей компании, происходит трансформация: лицо становится суровым, палитра эмоций сужается, человеческие реакции превращаются в механические.

Ни в коем случае не хочу вторгаться со своим уставом к руководителям, чувствующим себя комфортно в скучных просторах фирменных морей. Безусловно, стиль управления компанией – дело глубоко индивидуальное. Но если вы читаете эту книгу, то заинтересованы научиться успешно справляться с недовольством Клиентов и принять идеи, которые поначалу кажутся странными.

Позитивная корпоративная среда – это не абстрактное нечто, а совершенно конкретный инструмент управления всей организацией и, в частности, работой с конфликтами.

Корпоративная среда выполняет функцию источника энергии, необходимой сотрудникам для «рывка», в результате которого Разгневанный Клиент становится нашим союзником.

Впрочем, отдельные случаи инициативы среди сотрудни-

ков могут проявляться в компании и без позитивной атмосферы, но системного устойчивого результата – *Счастливым Клиент* – вы не добьетесь. Подробно прочитать о том, как создается корпоративная культура успешной компании, можно в моей первой книге «Ух ты! Сервис».

Когда я говорю о позитивной корпоративной атмосфере, то не подразумеваю богато накрытые столы на корпоративных вечеринках, вечный праздник и клоунов, развлекающих с утра до вечера ваших сотрудников. Речь идет о создании среды, в которой существует возможность расслабиться. В умении менеджмента обеспечить человеку спокойный настрой скрыта не только забота о сотрудниках как самых главных людях компании, но и знание психологии, важного информационного ресурса для профессиональной работы с конфликтами. Профессионалу нужно знать по крайней мере о двух феноменах – *расслаблении* и «*свободной*» энергии.

Без расслабления нет напряжения

Если в компании напряженная атмосфера, работы всегда больше, чем сил и времени на нее, отсутствуют четкие правила, то сотрудники находятся в постоянном стрессе. Подобное состояние также носит название *симпатической активации*⁵. Со временем хроническое напряжение приводит к

⁵ Симпатическая нервная система – это ветвь автономной нервной системы, которая контролирует действия организма на воздействие стресса (эмоциональ-

энергетическому истощению и человек просто «ломается», полностью теряя способность противостоять стрессу. Организм утрачивает физическую способность возвращаться к оптимальному уровню. В результате наступает синдром выгорания. Некогда активный сотрудник теперь апатичен, качество его работы понижено, вкус к жизни потерян. Речи о том, чтобы сделать счастливым недовольного Клиента, уже не идет, так как сил на это не хватает.

Большинству компаний знакомо подобное состояние. В таких организациях хорошо научились «давить на газ», борясь за высокие показатели эффективности среди сотрудников, но забыли о тормозе, возможно, считая, что он придуман от трусости. Однако управление транспортным средством с отказавшей тормозной системой, как и управление компанией без возможности для сотрудников расслабиться, приводит к катастрофе.

У человека есть возможность набраться сил только в состоянии расслабления.

Вспомним наработанный опыт подготовки профессиональных спортсменов к соревнованиям. Там есть правило, которое звучит примерно так: *если ты не сумеешь глубоко расслабиться перед выступлением, то не сможешь выдать максимум энергии на рывке.*

Другими словами, любой физической или психологического или физического). Ее основная реакция условно называется «бороться или бежать».

ской мобилизации должна предшествовать глубокая релаксация. Чем лучше удастся расслабить все системы организма, тем больше у него сил для мобилизации (рис. 1.3).

К сожалению, наша компания за свою почти четвертьвековую историю существования тоже имела внушительный негативный опыт доведения сотрудников до выгорания. Работы у нас всегда было много. Долгие годы мы трудились в хроническом напряжении, неся постоянные потери. Выражались они в уходе сотрудников, стрессе руководителей и неудовлетворенности Клиентов. Наша реакция была чем-то наподобие: «Эй, не ленись! Поддай еще жару!»

Как вы понимаете, такой стиль управления приводит к одному – разрушению в организации функции торможения и, как следствие, обнулению энергии.

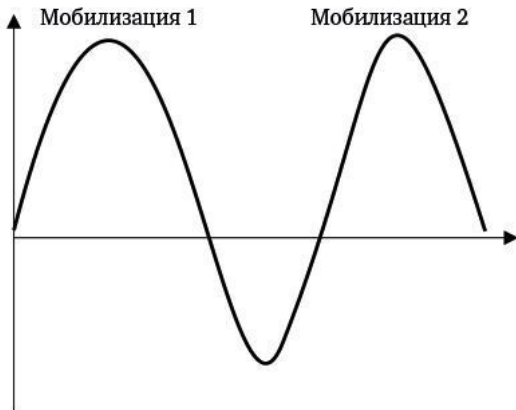


Рис. 1.3. Амплитуда мобилизации и расслабления

Уже несколько лет мы работаем по-другому. Мы приучаем себя «тормозить», и у нас это получается с каждым годом все лучше.

Например, в бухгалтерском подразделении мы ввели правила:

- *отмечаем ежеквартальную сдачу отчетности походом в театр (на выставку, в музей) или поездкой за город. Важно зафиксировать окончание периода мобилизации позитивным эмоциональным акцентом и тем самым снять напряжение;*

- *делаем в офисе ежедневную зарядку;*

- *сотрудники регулярно учатся, что позволяет им «переключаться» из потока рабочих задач;*

- *в отпуске вообще не беспокоим человека*

производственными вопросами. Даже если они возникают, исходим из того, что с коллегой нет связи, как если бы он был сейчас на необитаемом острове;

● имеем «три свободных дня». Если сотрудник почувствует себя плохо, он может просто остаться дома до трех дней и не брать больничный. Конечно, в заработной плате он ничего не потеряет;

● стараемся больше шутить и смеяться.

Для работы с конфликтом нужна «свободная» энергия

В чем особенность встречи с *Разгневанным Клиентом*? В том, что представителю компании приходится мгновенно переключаться с текущей работы на новое задание – решение проблемы Клиента – и так же мгновенно сменять эмоциональную среду с нейтральной или позитивной на агрессивную.

Если вы когда-либо делали свой первый прыжок с парашютом, то момент, когда надо шагнуть в бездну за бортом самолета, очень похож на состояние, о котором мы сейчас говорим. Одним словом,

Разгневанный Клиент – это изменения.

Главный принцип, по которому осуществляются любые изменения, будет одним и тем же для человека и для организации:

чтобы провести изменения, требуется обладать «свободной» энергией.

Компании без «свободной» энергии не имеют шанса превратить *Разгневанного Клиента* в своего *Страстного Поклонника*. Сотрудники, выдающие результат на пределе сил, не обладают внутренним резервом, благодаря которому могли бы сделать рывок, необходимый при работе с изменениями. Это настолько очевидный факт, что удивительно, почему руководители не учитывают его в управлении.

Более того, резерв энергии должен по своей мощи превышать ярость, с которой к вам пришел недовольный Клиент. Как иногда показывает практика, в гневе даже заяц обладает силой льва.

Формирование позитивной корпоративной среды, на мой взгляд, является единственной надежной технологией для того, чтобы компания ежедневно аккумулировала достаточный запас «свободной» энергии.

В качестве «строительных блоков» позитивной среды можно назвать пять основных элементов.

1. Отношение к изменениям

Маленькие компании, как правило, более отзывчивы к критике, чем крупные организации. Дело в том, что с ростом бизнес утрачивает прежнюю гибкость, на первый план выходят стабильность и размеренность, появляется все больше косных людей, чувствующих себя уверенно в предсказуемой

и четко описанной среде.

В результате компания не только не расположена к работе с претензиями Клиентов, но и вообще чужда объективной реальности, которая состоит как раз из постоянных изменений. Подобное отношение пропитывается негативом, что вы и чувствуете как Клиент.

Позитив же генерируется там, где компания живет в соответствии с законами природы, адаптируясь к постоянным изменениям. В такой среде у сотрудников сначала вырабатывается пассивное принятие неотвратимости изменений, а затем формируется потребность в них. В результате компания закаляется, наподобие того как закаляется сталь после нескольких циклов нагрева добела с последующим мгновенным охлаждением.

На этом пути те, кто патологически не готов принимать участие в изменениях и изменяться сам, а такие люди, безусловно, тоже есть, покидают компанию. Для хорошей работы с Клиентами это и к лучшему.

В качестве метафоры изменений можно привести воду. Есть два водоема. В одном вода застоявшаяся, во втором – проточная. В первом водоеме топко, там живут лягушки и пиявки, во втором – чистые берега, прозрачная вода и красивые рыбы. Возможно, найдутся те, кто предпочитает отдыхать на болоте, однако большинство из нас любит наслаждаться чистой водой.

Для того чтобы изменения приносили пользу компании, руководителю понадобится принять некоторые условия:

- привлекать сотрудников к обсуждению и внедрению изменений;
- приучить себя доводить начатое до логического конца, не перескакивать с одной нереализованной новации на другую;
- соразмерять количество изменений с ресурсами компании. Со временем у организации вырабатывается навык, позволяющий ей проводить все больше изменений.

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.