

35 правил клиентоориентированного сервиса

Гульназ Каримова

Гульназ Каримова

35 правил

клиентоориентированного сервиса

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72342214
SelfPub; 2025*

Аннотация

Почему одни компании становятся любимыми, а другие быстро забываются?

Секрет в сервисе, который действительно работает.

"35 правил сервиса" – это базовые принципы клиентоориентированности, изложенные просто, с примерами и без воды. Эта книга поможет вам выстроить отношения с клиентами так, чтобы они не только возвращались, но и рекомендовали вас с гордостью.

Содержание

Введение.	4
Правило 1. Клиент всегда должен чувствовать себя важным	5
Правило 2. Будьте вежливы и дружелюбны при любом взаимодействии	7
Правило 3. Уважайте личное пространство клиента	9
Правило 4. Всегда стремитесь решить проблему клиента	11
Правило 5. Отвечайте быстро – даже если решения пока нет	14
Правило 6. Будьте честны – не обещайте того, чего не можете выполнить	17
Правило 7. Соблюдайте конфиденциальность данных клиента	20
Правило 8. Следите за своей речью	23
Правило 9. Не критикуйте конкурентов при клиенте	27
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Гульназ Каримова

35 правил

клиентоориентированного

сервиса

Введение.

Сервис – это не просто вежливость. Это культура заботы, внимания, искреннего желания помочь. В эпоху, когда у клиента есть выбор, именно уровень обслуживания решает: останется он с вами или уйдёт к конкурентам. Эта книга мини-сборник из практических правил, которые помогут выстроить клиентский сервис.

Перед вами 35 правил, проверенных практикой. Их легко внедрить, если вам действительно не всё равно.

Используйте эти правила как чек-лист, как шпаргалку, как настольную книгу, и вы увидите, как меняется лояльность, доверие и доход.

Правило 1. Клиент всегда должен чувствовать себя важным

По данным исследований, клиенты готовы платить на 15-20% больше за услуги, в которых ощущают персональное внимание.

На самом деле, это даже не правило – это основа сервиса. Философия, которая должна пронизывать каждое взаимодействие. И не только с клиентами – с коллегами, партнёрами, руководителями. Ведь если вы хотите быть компанией с высоким уровнем сервиса, уважение должно стать частью корпоративной культуры. Так формируется по-настоящему человекоцентричный подход.

В мире сервиса не существует «обычных» клиентов. Каждый человек, который обращается к вам, достоин внимания – независимо от размера покупки, должности или характера запроса.

Сервис начинается с уважения. И складывается из маленьких, но значимых деталей:

- зрительный контакт;
- искренняя улыбка;
- обращение по имени;
- внимание к деталям;
- проявление эмпатии;

Почему это так важно?

Сегодня, в мире, полном стресса, выбора и информационного шума, люди ищут не просто продукт или услугу. Им хочется внимания, человеческого отношения и позитивных эмоций. Мы живём в эпоху экономики впечатлений: ценятся не только результаты, но и ощущение от процесса. А внимание начинается с уважения.

Когда человек чувствует, что он важен:

- он расслабляется,
- легче говорит о своих потребностях,
- становится лояльнее,
- прощает мелкие ошибки,
- и в целом чувствует себя в безопасности.

Правило 2. Будьте вежливы и дружелюбны при любом взаимодействии

По данным Harvard Business Review, тон общения влияет на удовлетворённость клиентов не меньше, чем само решение их вопроса.

Казалось бы, правило очевидное – но именно им чаще всего пренебрегают. А ведь именно дружелюбие и вежливый тон общения создают атмосферу доверия и комфорта, без которых невозможно выстроить долгосрочные отношения с клиентом.

Каждое взаимодействие – личная встреча, звонок, переписка в чате – должно быть вежливым, ясным и по-человечески приятным. Именно с этих моментов складывается первое и, нередко, главное впечатление о вашем бренде.

Важно понимать, вежливость – это не формальность, а форма уважения.

Это грамотно подобранные слова, теплая интонация, искреннее внимание и живой интерес к человеку. Ни в коем случае, это не заискивание, не натянутая любезность, а норма общения в современной культуре.

Наоборот: фальшивая дружелюбность, особенно на фоне

неискренности или раздражения, может навредить больше, чем честная сдержанность.

Вежливость – это выбор. И делать его нужно каждый день, особенно в стрессовых ситуациях. Клиент может быть раздражён, уставшим, недовольным – но именно ваша спокойная, уважительная манера поможет разрядить напряжение и перевести разговор в конструктивное русло.

Даже если вы не можете помочь прямо сейчас – ваша доброжелательность уже станет частью хорошего клиентского опыта.

Практика:

– Начинайте общение с приветствия и обращения по имени (если оно известно).

– Сохраняйте доброжелательный тон – независимо от ситуации.

– Используйте базовые вежливые слова: «пожалуйста», «спасибо», «извините».

– Завершайте общение с благодарностью: «Спасибо, что обратились», «Рады были помочь», «Хорошего дня!».

– Избегайте сухих шаблонов – общайтесь «живыми» фразами.

– Уважайте культурные особенности и контекст клиента.

Люди могут не запомнить, что именно вы сказали – но точно запомнят, как вы заставили их себя почувствовать.

Правило 3. Уважайте личное пространство клиента

Согласно исследованию Salesforce, 63% клиентов перестают пользоваться услугами компании, если ощущают давление или навязчивость.

Физическое и психологическое пространство клиента – это его личная территория. И любое вторжение без запроса или разрешения вызывает дискомфорт и разрушает доверие. Один из ключевых признаков современного сервиса – это тонкое чувство границ.

Уважение к личному пространству проявляется во всём: в соблюдении физической дистанции, в бережном отношении ко времени и настроению клиента, в деликатном сопровождении его выбора и в умении не нарушать зону внутреннего комфорта.

Практика

Физическое пространство:

- Соблюдайте комфортную дистанцию – 0,7–1,2 метра при личном общении;
- Не прикасайтесь к клиенту без необходимости и согласия;
- Всегда спрашивайте разрешение, прежде чем войти в офис, закрытое помещение или подойти ближе.

Психологическое пространство:

- Не навязывайте разговоров на личные темы;
- Уважайте право клиента на молчание или паузу;
- Не торопите и не давите при принятии решений;
- Никогда не критикуйте вкусы, привычки и личные предпочтения клиента.

Уважение к личным границам – это основа атмосферы доверия. Именно в такой атмосфере человек чувствует себя спокойно и безопасно. А это, в свою очередь, – главный ресурс для выстраивания лояльных отношений.

Ваша задача – не убеждать и не продавать во что бы то ни стало. Ваша задача – создать пространство, где клиент сам захочет остаться. Чем деликатнее вы это сделаете – тем выше ваш уровень сервиса.

Правило 4. Всегда стремитесь решить проблему клиента

Суть сервиса – быть полезным. Недаром слово *service* переводится как «обслуживать», «служить». И каждая проблема клиента – это не помеха, а возможность проявить заботу и профессионализм. Люди приходят к вам не только за продуктом или услугой – они приходят за решением. И чем быстрее и эффективнее вы поможете, тем выше будет доверие к вам и к вашей компании.

Ваша готовность помочь должна быть очевидна с первых секунд общения. Клиенты чувствуют отношение не только по словам, но и по вашему тону, взгляду, позе. Сервис начинается с того, как вы входите в контакт:

Визуальные сигналы:

- Открытая поза (руки не скрещены)
- Направленный на клиента взгляд
- Наклон корпуса в сторону клиента
- Готовность записать или показать

Вербальные сигналы:

- «Чем могу помочь?»
- «Давайте вместе разберемся»
- «Сейчас все решим»

– «Что еще могу для Вас сделать?»

Важно, чтобы клиент чувствовал: вы действительно хотите помочь, а не просто стремитесь поскорее избавиться от вопроса. Ситуации бывают разные: не всегда возможно сразу решить проблему, иногда требуется помощь коллег или дополнительное время. Но даже если вопрос не входит в вашу зону ответственности, не оставляйте клиента наедине с его трудностью.

Используйте принцип единого окна: Один контакт клиента должен решать его вопрос полностью, привлекая внутренние ресурсы самостоятельно. Клиент не обязан разбираться в ваших отделах, должностях и внутренних процессах. Для него вы – лицо всей компании. И от того, как вы отнесётесь к проблеме, будет зависеть восприятие всей организации.

Выслушайте внимательно, уточните детали, предложите пути решения – и ищите вариант, который будет комфортен клиенту. Совместный поиск решения укрепляет доверие и делает сервис по-настоящему человеческим.

Практика:

– Берите ответственность. Не перекладывайте вину на коллег, обстоятельства или самого клиента. Даже если ошибка произошла не по вашей вине – вы можете помочь её исправить.

– Будьте проактивны. Не ждите, пока клиент начнёт напоминать о себе. Держите его в курсе, проявляйте инициативу.

– Никогда не говорите: «Это не ко мне». Если не можете

решить вопрос лично – передайте его нужному человеку, но не отпускайте клиента, пока он не получил помощь.

– Извиняйтесь, если допустили ошибку. Искреннее извинение и быстрое устранение проблемы восстанавливают доверие.

– Ищите реальное решение, а не формальный ответ. Иногда лучше отойти от шаблона, чем оставить клиента с нерешённой проблемой.

Правило 5. Отвечайте быстро – даже если решения пока нет

По данным HubSpot, 90% клиентов считают «быстрый ответ» важным признаком хорошего сервиса. И 33% клиентов называют ожидание ответа самой раздражающей частью взаимодействия с брендом.

Скорость – одна из важнейших составляющих современного сервиса.

Мы живём в мире, где такси, еду и информацию можно получить за пару кликов. Клиенты привыкают к моментальному отклику и ждут того же от бизнеса. Оперативная реакция уже не бонус, а базовое ожидание.

Иногда именно скорость реакции, а не само решение, определяет впечатление клиента. Быстрая обратная связь снижает тревожность и создаёт ощущение, что вопрос клиента важен, и он не повис в воздухе.

Почему ожидание кажется вечностью?

Когда клиент не получает ответа, даже короткое ожидание воспринимается как долгое. Молчание вызывает раздражение и беспокойство. И наоборот, простой отклик "Приняли, работаем" снижает напряжение и даёт клиенту главное: ощущение контроля над ситуацией.

Оперативность – это форма уважения. А уважение – то, что запоминается. Именно скорость делает ваш сервис конкурентным.

Практика:

– Реагируйте быстро:

В мессенджерах – в течение 15 минут

По почте – в течение 1–2 часов

Даже если нет решения – напишите:

«Спасибо за обращение! Вопрос получил(а), сейчас разбираемся. Вернусь в течение часа»

– Соблюдайте обещания:

Если пообещали ответить через 2 часа – напишите, даже если готового решения нет:

«Уточняем детали, держу вас в курсе. Вернусь с финальным ответом до конца дня»

– Уточняйте формат и сроки:

Спросите, как клиенту удобно получать обратную связь: звонок, мессенджер, e-mail

– Назовите реальные сроки:

«Решение может занять 1–2 дня. Если получится быстрее – сразу дам знать»

– Проявляйте инициативу:

Не ждите, пока клиент сам напомним. Пишите первыми:

«Промежуточный статус: сейчас ждём ответ от партнёра, как только будет – сразу сообщим»

– Если срок сдвигается – объясните, почему:

«Извините за задержку – сейчас всё упирается в техподдержку поставщика. Мы на связи с ними и держим руку на пульсе»

Формулы быстрого ответа:

– Спасибо за обращение. Позвольте уточню информацию и вернусь к вам с ответом в течение ...

– Работаем над вашим вопросом, через час сможем дать промежуточный результат

Когда ожидание в очереди – удовольствие

Вы звоните в компанию. Роботизированный голос говорит: “Ваш звонок очень важен для нас... Пожалуйста, оставайтесь на линии.” А дальше – бесконечная унылая мелодия. Но вот что слышат клиенты Virgin Atlantic:

“Здравствуйте, я Ричард Брэнсон, владелец авиакомпании. Сейчас все операторы заняты. Это неполадка. Давайте так: если через 18 секунд вам не ответят, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю отсчёт... 18, 17, 16...” В этот момент клиент мечтает об одном – чтобы оператор не взял трубку. Вот это сервис, который превращает раздражение в азарт.

Правило 6. Будьте честны – не обещайте того, чего не можете выполнить

Честность – это основа доверия. Если вы что-то пообещали, клиент будет ждать. Даже если не было прямых гарантий, люди ориентируются не только на слова, но и на интонации, уверенность в голосе, мимику. Порой одно неосторожное обещание – даже в форме надежды – воспринимается как обязательство. А невыполненное обещание вызывает раздражение и ощущение обмана.

Клиенту не важны ваши намерения, он запоминает сказанное.

Фраза «Скорее всего, получится сегодня» может звучать для него как «Сегодня точно будет». Поэтому каждый раз, когда вы даёте обещание включается механизм ожидания. И если результат не совпадает с этим ожиданием, доверие снижается.

Психология клиента проста: «Вы же сказали». Даже если задержка вызвана внешними факторами, это не меняет ощущения: обещание было, результата нет. В глазах клиента это нарушение договорённости.

Поэтому, если не уверены – не обещайте. Если пообещали

– исполните.

Если ситуация изменилась – обязательно предупредите.

Лучше сразу дать реалистичный прогноз, чем потом объяснять, почему не получилось.

Иногда компании боятся показаться «неудобными» или разочаровать клиента в момент первого контакта. Поэтому начинают избегать прямых формулировок, занижают сроки, замалчивают риски. Это ошибка. В краткосрочной перспективе это может сработать, но в долгосрочной – разрушает доверие.

На самом деле, честность воспринимается как зрелость, уверенность и уважение. Люди чувствуют, когда с ними говорят по-взрослому. И именно это формирует деловую репутацию, а также устойчивые, лояльные отношения.

Принципы честности в сервисе

– Обещайте меньше, делайте больше

– Если не знаете – скажите прямо и найдите того, кто знает

– Озвучивайте реальные сроки с запасом

– Предупреждайте о возможных рисках заранее

– Не маскируйте ограничения – сообщайте честно

Практика:

– Давайте реалистичные сроки.

Не обещайте, что вернётесь «через 10 минут», если знаете, что нужно полдня.

Лучше сказать: «На это потребуется время до конца дня.

Если получится раньше – обязательно сообщу».

– Не замалчивайте ограничения.

Если у услуги есть особенности или риски – проговорите их сразу.

«Важно: в выходные сроки поставки могут увеличиться.

Учтём это при планировании».

– Признавайте, если что-то не можете.

«Такой услуги у нас нет, но я могу подсказать, где это можно сделать».

«Это не входит в наш функционал, но давайте подумаем над альтернативой».

– Не бойтесь сказать «не знаю».

Это лучше, чем угадывать.

«Сейчас не уверен, не хочу вводить в заблуждение – уточню и вернусь».

– Держите в курсе, если ситуация меняется

Сообщите о любых изменениях. Даже если не вы в этом виноваты, ответственность за коммуникацию – на вас.

Клиент не должен сам выяснять, что что-то пошло не по плану.

Правило 7. Соблюдайте конфиденциальность данных клиента

Доверие начинается с ощущения безопасности. Когда клиент делится с вами личной информацией – номером телефона, адресом, деталями заказа или особым запросом, – он делает шаг навстречу. Взамен он ждёт уважительного отношения и внимательности.

Бережное обращение с личными данными – важная часть качественного сервиса. Это показатель зрелого отношения к клиенту и заботы о нём. Это касается всех сфер – отелей, доставки, медицины, салонов красоты, ресторанов и любой другой сферы, где есть контакт с человеком.

Практика:

1. Говорите деликатно

Не озвучивайте личные данные клиента в присутствии других. Лучше покажите информацию на экране или уточните лично.

– «Проверьте, пожалуйста, последние цифры номера»

– «Вот информация по вашему заказу»

– «Номер комнаты указан у вас на конверте»

2. Ограничьте доступ

Передавайте информацию только тем, кому она действительно нужна для работы с клиентом. Доступ к данным должен быть обусловлен задачей, а не интересом.

3. Следите за рабочим пространством

Если на экране открыты данные клиента – убедитесь, что они не видны другим. Не оставляйте распечатки с личной информацией на виду. При работе в мессенджерах избегайте ненужной пересылки данных.

4. Относитесь к информации бережно

Даже в неформальном разговоре в команде не обсуждайте заказы, поведение клиентов или их особенности. Уважение чувствуется не только в действиях, но и в словах.

5. Запрашивайте согласие

Перед тем как опубликовать отзыв, фото клиента или отметить его в соцсетях – спросите разрешение. Это простое действие создаёт атмосферу уважения и укрепляет доверие.

Примеры из практики:

В отеле: при заселении ключ-карту подают без озвучивания номера вслух.

В доставке: менеджер заранее сообщает, кому передаёт

номер телефона, и предлагает выбрать удобный способ связи.

На ресепшине: сотрудник подходит ближе, если нужно уточнить личные данные, и говорит тихо, без посторонних ушей.

Стоит помнить:

- Клиент должен чувствовать: с его информацией обращаются внимательно и бережно.
- Защита данных – это современная форма уважения.
- Конфиденциальность – это внутреннее обещание заботы, не формальность.

Сформировать культуру конфиденциальности помогут стандарты общения с деликатными формулировками, постоянные напоминания команде о бережном отношении к данным и просто общая атмосфера внутри компании, где забота о клиентах – это часть профессиональной этики.

Правило 8. Следите за своей речью

Речь – один из самых заметных признаков сервиса. Клиент может не знать ваших внутренних процессов, не догадываться о вашем опыте, но он сразу слышит, как вы говорите. Интонации, слова, формулировки – всё это моментально формирует образ компании и влияет на уровень доверия.

Грамотная, вежливая, ясная речь – такой же важный навык, как знание продукта, работа с бронями или умение решать конфликты. И это касается как устного, так и письменного общения.

Почему это важно

Речь формирует первое и последнее впечатление. Клиент может не запомнить фразу дословно, но точно запомнит, какое чувство у него осталось после общения.

Понятный язык экономит время. Чем меньше уточнений, тем быстрее решается вопрос.

Грамотная речь – признак профессионализма. Спокойный и уверенный тон вызывает доверие.

Практика

– Простой и ясный язык. Говорите так, чтобы вас понял человек без подготовки.

– Вежливые формулировки. Спокойно, доброжелательно, без давления.

– Фокус на решениях. Вместо «нет» – объясните, как мож-

но или что вы можете предложить.

– Согласованность. Если в компании принято обращаться на «вы», писать с подписью и пожеланием – делайте это всегда. Последовательность формирует ощущение порядка и заботы.

В деловом общении и переговорах:

– Слушайте до конца, не перебивайте.

– Переспрашивайте, если не поняли, не стесняясь признаться в этом.

– Оставайтесь спокойны даже в конфликтных ситуациях.

– Завершайте общение благодарностью и уточнением следующих шагов.

Чего стоит избегать

– Жаргона и сленга. «Заалертировать», «зачекинить», «скинуть оффер» – такие слова могут вызвать недоумение и выглядят непрофессионально.

– Профессиональных терминов без пояснений. Если вы говорите «овербукинг» или «ADR», обязательно поясните понятным языком.

– Уменьшительно-ласкательных форм. «Номерочек», «карточка», «клиентики» звучат фамильярно и снижают уважительный тон.

– Формальных и холодных штампов. Вместо «у нас так принято» или «это не моя зона ответственности» – говорите живым языком и предлагайте решение.

Закрепите культуру речи в стандартах компании

Прописанные стандарты деловой переписки

- как начинается и заканчивается письмо;
- как обращаться к клиенту;
- какие фразы использовать в предложениях, извинениях,

подтверждениях;

- как оформлять подпись;
- допустимы ли эмодзи;
- что не следует писать вовсе.

Стандарт телефонного общения

- как приветствовать клиента;
- как переключать звонки и ставить на удержание;
- как завершать разговор;
- чего точно избегать (например, говорить с коллегами во

время разговора с клиентом).

Тренировки и обратная связь

- разбор типовых ситуаций: как ответить на претензию, сообщить об изменениях, извиниться;
- составление шаблонов сообщений;
- прослушка звонков и обсуждение сильных и слабых моментов.

Корпоративный настрой

– уважительный стиль общения должен быть нормой внутри команды. Там, где сотрудники говорят друг с другом вежливо, это автоматически проявляется и в общении с клиентом.

В хорошей компании не говорят «говори нормально», а

показывают примером, что такое «нормально», с точки зрения клиента, культуры и бренда.

Правило 9. Не критикуйте конкурентов при клиенте

Когда клиент сравнивает вас с другими, может возникнуть соблазн показать: «у нас лучше». Но прямая критика конкурентов – это плохой путь, путь профессионала – это путь сдержанности и уважения. Клиент приходит к вам не за мнением о других, а за качественным сервисом здесь и сейчас.

Негативные комментарии о других компаниях звучат непрофессионально, снижают уровень доверия и ставят под сомнение ваш этический подход. Даже если вы точно знаете, что у конкурента что-то не так – это не ваш козырь, а их зона ответственности.

Почему это важно

– Клиент делает выводы не только о конкурентах, но и о вас. Если вы легко говорите плохо о других, он может предположить, что и о нём вы заговорите так же.

– Негатив притупляет уважение. Речь становится не о ваших достоинствах, а об их недостатках.

– Люди ценят корректность. Особенно если они уже пользовались услугами конкурента или рассматривают несколько вариантов одновременно.

– Вы не знаете всей картины. Возможно, у клиента был

положительный опыт с другой компанией – и ваша критика вызовет внутреннее сопротивление.

Практика

– Сравнивайте – без осуждения.

Можно подчеркнуть ваши преимущества без критики чужих решений.

Пример: «У нас гибкая система тарифов, это позволяет подстроиться под разные типы гостей»

Вместо: «Они дерут слишком высокие цены и вообще не думают о клиентах».

– Говорите о себе, а не о них.

Фокусируйтесь на ваших сильных сторонах.

«Мы гарантируем заселение в течение 10 минут»

«А вон там можно простоять на ресепшене час».

– Если клиент делится негативным опытом у конкурентов – не поддакивайте.

Сохраняйте нейтралитет и эмпатию:

«Понимаю, это действительно неприятно. Мы делаем всё,

чтобы такого не происходило».

«Да, мы давно знаем, что у них так – и ещё не такое бывает».

Чего стоит избегать

– Негативных эпитетов в адрес других компаний. Даже если вы правы, это звучит мелко.

– Разглашения инсайдерской или сплетнической информации. Это разрушает образ надёжного и профессионального партнёра.

– Сравнений на эмоциях. Говорите на фактах, не на чувствах.

Закрепите культуру корректности в компании

– Включите в стандарт общения с клиентом правило "не обсуждаем других" – особенно в письменной и публичной коммуникации.

– Научите сотрудников переводить внимание на преимущества компании, когда возникает тема сравнения.

– Разберите на тренинге реальные фразы клиентов и варианты нейтральных, но эффективных ответов. Например:

Клиент: «Я слышал, что в [конкурент] ужасное обслуживание».

Сотрудник: «Мне жаль, что у вас был такой опыт. У нас мы делаем акцент на персональное внимание – с момента

брони до отъезда».

Важно помнить, клиенты меняются, компании тоже. Сегодняшний конкурент может завтра стать партнёром. А клиент может вернуться с новым опытом.

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.