

Кен Бланшар
Шелдон Боулз

ГОРЯЧИЕ ПОКЛОННИКИ

РЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПОДХОД
К ОБСЛУЖИВАНИЮ
КЛИЕНТОВ

КУПЛЕНО
БОЛЕЕ

1 000 000

ЭКЗЕМПЛЯРОВ
ВО ВСЕМ
МИРЕ

Эту книгу хорошо дополняют:

[Клиенты на всю жизнь](#)

Карл Сьюэлл и Пол Браун

[Обнимите своих клиентов](#)

Джек Митчелл

[Искренняя лояльность](#)

Фред Райхельд и Роб Марки

[Покупатель на крючке](#)

Нир Эяль

Ken Blanchard, Sheldon Bowles

Raving Fans

A Revolutionary Approach to Customer Service

Pearson Education

Кен Бланшар и Шелдон Боулз

Горячие поклонники

Революционный подход к обслуживанию
клиентов

«Манн, Иванов и Фербер»

Информация от издательства

Издано с разрешения Pearson Education Inc.

Бланшар, К.

Горячие поклонники. Революционный подход к обслуживанию клиентов / Кен Бланшар, Шелдон Боулз ; пер. с англ. С. Филина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

ISBN 978-5-00057-171-2

Эта книга, написанная в форме увлекательной бизнес-притчи, поможет точно понять, чего хотят ваши клиенты, добиться эффективной работы клиентского сервиса и заполучить армию горячих поклонников, готовых тратить на ваши услуги. Практические рекомендации авторов помогут любому бизнесу обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов и увеличить прибыль.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс».

© Blanchard Family Partnership and Ode to joy Limited, 1993

Authorized translation from the English language edition, entitled RAVING FANS; ISBN 0688123163; by Ken Blanchard and Sheldon Bowles.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the copyright holder.

RUSSIAN language edition published by MANN, IVANOV, AND FERBER PUBLISHERS.

Copyright © 2014, as authorized by Pearson Education, Inc.

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

*Книга посвящается семерым «Чарли»
клиентского обслуживания,
указавшим нам дорогу:*

— сенатору Дугласу Эверетту;

— Гэри Хейлу;

— Харви Маккею;

— Дею Оглу;

— Тому Питерсу;

— Ричарду Тейту;

— Дэвиду Уотсону.

Предисловие

У всех успешных организаций есть одна общая черта: они сфокусированы на клиентах. Не важно, компания это, частная практика, больница или государственное ведомство, — успех приходит к тем и только к тем, кто одержим обслуживанием клиентов. Это давно уже не секрет. В заявлениях компаний о миссии, в их годовых отчетах, в лозунгах, развешанных на стенах, а также на тренингах и даже в телевизионных передачах провозглашается, что клиенты превыше всего. Но, говоря словами Шекспира, мудрость эту «похвальнее нарушить, чем блюсти»^[1]. Если называть вещи своими именами, то обычно обслуживание клиентов — полный отстой.

А чему удивляться? Посмотрите, как мы обучаем наших менеджеров. В университете у нас были курсы маркетинга, где мы изучали поведение потребителей. Преподавание строилось на том, что общество — это группа безмозглых покупателей и при должной рекламной поддержке и продвижении им можно продавать в огромных количествах все что угодно. Читая лекции в разных уголках страны, я с сожалением отмечаю, что так до сих пор думают многие молодые менеджеры. Конечно, реклама, позиционирование продукта, ценовые стратегии, нацеленные на завоевание доли рынка, — все это важно. Однако продукты и услуги не продают — их покупают.

Поскольку в основном обслуживание клиентов у нас ужасающе низкого уровня, Америка созрела для революции. И пусть мы пока повторяем заявления о миссии и лозунги с плакатов на стене, признание необходимости качественного обслуживания уже налицо. Все чаще руководители компаний помещают клиентов в начало системы координат, и их успех становится путеводной звездой для всех прочих. Пять — восемь лет назад нас чуть не накрыла волна заботы о качестве. Но оказалось, и этого недостаточно. Сегодня волна борьбы за улучшение обслуживания клиентов поднялась даже выше, чем волна заботы о качестве, и, когда она накатит на нас, те, кто окажется к этому не готов, будут смыты и канут в Лету.

Всем тем успехом, сопровождающим мой бизнес, мои книги, публичные выступления и благотворительные организации, с которыми я сотрудничаю, я обязан заботе о клиентах, — тому, что вижу их индивидуальность и стараюсь понять все их потребности. Хотел бы я прочесть «Горячих поклонников» несколько лет назад! Это одна из лучших книг Кена Бланшара. Книга действительно очень хороша. Авторы взяли важную и сложную тему, убрали все лишнее, кроме сути, и представили фундаментальные истины в простой, понятной и забавной форме. В деле завоевания горячих поклонников вашим ориентиром, как и моим, станет мантра «Решите, выясните, сделайте».

Не представляю, кто мог бы лучше написать об этом, чем Кен и Шелдон. Мы знакомы больше десяти лет по совместной работе в Организации молодых президентов — образовательной ассоциации руководителей моложе сорока лет, управляющих компаниями со штатом более пятидесяти человек и выручкой свыше пяти миллионов долларов. Мы с Шелдоном были ее членами, а Кен — ведущим преподавателем с 1977 года. Именно «пинок» Кена побудил меня написать «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо»^[2], а в ходе работы над книгой он был моим консультантом. У него непревзойденный талант представлять сложные вещи в простой форме, в результате чего люди получают истинные жемчужины мудрости и могут тут же применить их на практике. А Шелдон вместе с командой, которую он просил обязательно упомянуть, построил универсальную сеть бензозаправок Domino, славящуюся великолепным обслуживанием клиентов.

Конечно, читать эту книгу легко и весело, но главная ее мысль чертовски серьезна. Поэтому я собираюсь подарить по экземпляру всем сотрудникам Maskay Envelope Corporation. То же самое нужно сделать каждому, кто хочет создать армию горячих поклонников и наслаждаться успехом.

Спасибо, Кен и Шелдон. Предложение написать это предисловие — огромная честь для меня. Но у меня есть одна просьба. Пожалуйста, пожалуйста, пожалуйста, не говорите ничего о горячих поклонниках моим конкурентам!

*Харви Маккей,
основатель Maskay Envelope Corporation,
автор книги «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо»*

Паника. Бешено бьется сердце. Ладони стали мокрыми. На ватных ногах он обошел свой новый кабинет — кабинет регионального менеджера.

Он, конечно, предполагал, что ответственность ляжет на него тяжким бременем, но не рассчитывал услышать то, что заявила президент компании. Желая доказать, что достоин этой должности, он пообещал ей бороться за качество в своем департаменте. Тотальное качество.

— Отличная идея. Но фокус слишком узкий, — отрывисто сказала президент. — Качество, то есть то, насколько хорошо работает наш продукт и как это соотносится с ожиданием клиентов, — всего лишь один из аспектов их обслуживания. Оно должно охватывать все их потребности и ожидания.

А затем добавила тихо, но твердо:

— Помните, наша компания держится на обслуживании клиентов. Если бы это понимали те, прежние, мы бы с ними не расстались. Верю, что у вас получится лучше.

Он знал, что «теми, прежними» она назвала трех региональных менеджеров, последовательно занимавших этот кабинет до него. Каждый продержался около восьми месяцев. Он также понимал, что те, прежние, знали об обслуживании клиентов гораздо больше его. Интересно, есть ли у него шанс удержаться на этой должности?

«Единственный плюс паники в том, что я, похоже, не теряю связи с реальностью», — подумал он.

Менеджер опустил в кресло. Потом закрыл глаза и откинулся назад, гадая, сколько пройдет времени до тех пор, пока он не вылетит с работы и не присоединится к тем, прежним. Так он размышлял о своем будущем и обслуживании клиентов, пока вдруг не услышал, как кто-то тихо кашлянул, будто привлекая его внимание. Решив, что это плод его воображения, он не стал открывать глаза.

Но покашливание раздалось во второй раз, громче, настойчивее, и глаза открыть все же пришлось. Вначале он ничего не увидел. А потом

понял, что на диване сидит мужчина. Незнакомец был одет по-спортивному, рядом с ним лежала сумка для гольфа.

— А-а, вот ты где, — сказал непрощеный гость так, как будто только что заметил менеджера. А тот, пораженный появлением чужака, смог лишь выдать:

— Кто вы? В смысле, что тут делаете?

— Я — твоя добрая фея, — без тени улыбки ответил незнакомец. И добавил:

— А что касается того, зачем я здесь, так я здесь затем, чтобы поведать тебе три волшебных секрета привлечения горячих поклонников — твоей конечной цели в обслуживании клиентов. А еще я надеюсь, что мы сыграем пару раундов в гольф. Небесные поля так популярны, что записываться приходится минимум за месяц.

Как будто бы извиняясь, незнакомец пожал плечами и махнул в сторону гольф-клуба.

«Я не в себе, — подумал менеджер. — Должно быть, у меня бред».

— Нет, ты не бредишь, — ответил незнакомец, прочитав его мысли. — Нет ничего реальнее твоей доброй феи. Тебе стоит это запомнить.

— Ты не можешь быть доброй феей, — возразил менеджер, — ведь ты мужчина.

Ему казалось, что этот очевидный факт станет неопровержимым доказательством того, что все происходящее — лишь сон.

— Знаю, это немного необычно, но я здесь в рамках квоты.

— Квоты?

— Да, — кивнул незнакомец. — Видишь ли, вообще добрыми феями традиционно работают женщины, поэтому, в соответствии с законом о равных небесных возможностях, для этой работы введены квоты для мужчин. Я подал заявление, и меня сразу взяли.

Менеджер резко помотал головой, пытаясь стряхнуть наваждение и заставить непрощеного гостя исчезнуть.

— Привет, я все еще здесь, — весело заметил тот, затем поднял ладонь и приветственно помахал менеджеру.

— Ладно, как же мне тогда вас называть, о добрая фея? — спросил тот.

— Называть? Ах да, постоянно забываю об именах. Обычно люди зовут меня Чарли. Пусть будет Чарли, ладно?

— Отлично. Пусть будет Чарли, — согласился менеджер, гадая, как выставить этого психа из кабинета. — Так что ж, Чарли, значит, ты зашел, чтобы поговорить об обслуживании клиентов, да?

— Можно сказать и так. Хотя, с другой стороны, я и есть обслуживание клиентов. Это немножко сложно, — улыбнулся Чарли. — В общем, все зависит от того, как смотреть.

— Да-да, конечно, — отозвался менеджер тоном, которым обычно говорят с младенцами или стариками. — С чего же мы начнем?

— Пожалуй, с первого волшебного секрета завоевания горячих поклонников, — заметно оживился Чарли. И добавил с некоторой тревогой:

— Что, если я предложу продолжить разговор в гольф-клубе?

Менеджер тут же ухватился за возможность выставить незнакомца из кабинета.

— Отличная идея. Поиграть я люблю. Идем.

Даже если Чарли и прочитал мысли менеджера, то виду не подал. Перспектива сыграть в гольф так обрадовала его, что он не смог усидеть на месте, подобно щенку, которого ведут на прогулку.

— Поиграть, да... Я уже несколько недель не играл, — выпалил он. — Только, знаешь, не хочу привлекать внимания. Встретимся у твоей машины.

Менеджер направился к двери в полной уверенности, что Чарли следует за ним.

Выходя из кабинета, он обернулся, но Чарли не увидел. Лишь откуда-то из пустоты раздался его голос: «Увидимся у машины. Только не обманывай!»

Полный решимости выяснить, что же все-таки происходит, менеджер спустился на лифте в подземный гараж и — обнаружил там Чарли, который вальяжно расположился в его кабриолете, каким-то образом попав внутрь и опустив крышу автомобиля.

— Надеюсь, ты не будешь возражать. Я забронировал поле, положил сумку в багажник и опустил верх. Такой приятный день! — обратился к нему Чарли с лучезарной улыбкой.

Ошарашенный менеджер, так и не придя в себя, выехал из гаража, и автомобиль влился в плотный поток машин.

— Вперед! — с восторгом воскликнул Чарли, когда кабриолет выбрался на шоссе и набрал скорость.

— Не думаешь, что пора рассказать мне, что же все-таки происходит? — потребовал менеджер.

— Отвратительный сервис, — ответил Чарли. — Здесь, там, повсюду. От сервиса воняет. Всем плевать. Грубить — нормально. Улыбаться — грех. И хуже всего дела в твоей компании.

— Я знаю, — согласился менеджер.

— А у тебя нет ни малейшего представления о том, что делать, — провозгласил Чарли.

— Это мне тоже известно, — угрюмо заметил менеджер.

— Что ж, ликуй, мой друг. Именно потому я здесь. Но почему бы нам не продолжить разговор на второй ти^[3]? Я не каждый день езжу на автомобиле. Мне нравится мчаться по шоссе и совсем не хочется отвлекаться. Вперед!

Менеджер был слишком ошеломлен, чтобы возражать. Он просто вел машину, пока они не приехали в гольф-клуб, как и предлагал Чарли.

Когда они подошли к ти первой лунки, пар^[4] которой равнялся четверем, Чарли сказал:

— Посмотрим, сумею ли я помочь твоей игре.

Вдруг он сделал быстрое движение клюшкой, сначала в сторону лужайки, а затем в направлении менеджера. Оно было таким мягким и

естественным, что никто не заметил бы ничего необычного. Однако менеджер обратил внимание и на этот жест, и на слабый укол в шею сзади.

Все еще чувствуя боль от укола, менеджер размахнулся и выполнил мощный драйв^[5]: мяч взлетел, упал на газон и выкатился на грин^[6]. Раздались аплодисменты четырех игроков, ожидавших, когда освободится ти, но менеджер выглядел почти испуганным. На первой лунке такие удары ему никогда не удавались.

Чарли понадобилось три удара, чтобы добраться до грина. Затем и Чарли, и менеджер закатили шары в лунку. У обоих результат отличался от пара, причем Чарли выглядел совершенно счастливым, несмотря на богги^[7], а менеджер был в восторге от берди^[8] на своем счете.

Менеджер подумал, что, если Чарли сумеет помочь ему с обслуживанием клиентов, как, похоже, помог с игрой в гольф, это будет здорово. И его не беспокоило, что Чарли может оказаться выдумщиком, кем-то вроде матушки Гусыни^[9]. Он готов был принять помощь, откуда бы она ни пришла.

— Не матушка Гусыня, — услышал он бормотание за спиной, — а добрая фея. Я не сумасшедший, не бойся.

На второй лунке работники клуба катили трубу через фервей^[10], поэтому игру пришлось прервать.

— Давай присядем вон там и поговорим, — предложил Чарли, указывая на скамейку, стоявшую под одиноким деревом.

— Так ты собираешься рассказать мне, как заполучить удовлетворенных клиентов? — решил задать вопрос менеджер.

— Ничего подобного, — ответил Чарли.

— Нет?

— Нет, сэ-р-р. В наши дни удовлетворенные клиенты уже не берутся в расчет. Давным-давно, когда я только начинал работать в подразделениях по обслуживанию клиентов, удовлетворенные клиенты что-нибудь да значили. Но не сегодня. Сегодня тебе нужны

горячие поклонники. Чтобы добиться успеха, следует заполучить именно их.

— Боюсь, я не понимаю, — сказал менеджер.

— Конечно не понимаешь, — согласился Чарли. — Нет никаких причин для того, чтобы ты понимал. Ты совершенно не в курсе. Если бы это было иначе, я тут не сидел бы. Так что не о чем беспокоиться. К моменту окончания обучения ты во всем разберешься.

Итак, в двух словах. Уровень сервиса сейчас такой низкий, что клиенты всегда готовы к проблемам. В ресторанах стали нормой холодная еда, грязные туалеты, долгое ожидание, отсутствие блюд, потерянные заказы, ленивые официанты.

Что в итоге? Люди готовы к плохим товарам и грубому обслуживанию. Подсунь им хлам — и они не удивятся. Именно этого они и ожидали. И если только их не обидят больше обычного, они снова вернутся к тебе. Никаких обид. Расспроси их. Проверь, они скажут, что удовлетворены. Удовлетворенные клиенты. Ха! Удовлетворенные овцы, так я их называю.

Обслуживание клиентов в твоей компании немногим лучше. Они готовы взбунтоваться в любой момент. И удовлетворены только потому, что их ожидания чрезвычайно низки, а все другие работают так же плохо. Слоган твоего отдела по работе с клиентами должно быть такой: «Не хуже, чем у конкурентов».

Служащие освободили фервей. Чарли встал и потянулся за драйвером^[11].

— Это не самое лестное описание моей компании, — отозвался менеджер, беря в руки свою клюшку.

— Она не хуже, чем компания, где я сам работал, — ответил Чарли, и они направились к следующей ти. — Я хочу, чтобы ты понял: сегодня недостаточно иметь просто удовлетворенных клиентов. Такие клиенты тебе не принадлежат. Они просто припарковались у твоих дверей, но с радостью поедут дальше, если найдут что-то более подходящее. И поверь мне, в твоём случае, чтобы оказаться лучше, не нужно быть очень хорошим.

После того как менеджер довольно неудачно ударил по мячу, к ти подошел Чарли. Его драйв оказался мощным и длинным. Честно говоря, мяч улетел дальше, чем менеджер когда-либо видел на этой лунке.

— Ух ты, ну и выстрел, — выдохнул он с благоговейным трепетом.

— Неправильно было бы делать это на первой лунке, где за нами наблюдали твои друзья, — с улыбкой сказал Чарли, глядя, как мяч падает на фервей. — Так что пришлось поменяться ударами с тобой. Нельзя сто лет участвовать в турнире «Мастерс»^[12] в серии для бессмертных и не научиться паре трюков.

Повернувшись к менеджеру, Чарли продолжил излагать свои мысли о его компании.

— Если ты хочешь, чтобы клиенты тебе «принадлежали», если стремишься иметь процветающий бизнес, нужно пойти дальше простой удовлетворенности и обрести горячих поклонников.

— Мысль мне нравится. А как это сделать? — спросил менеджер.

— Вот этому и посвящены три волшебных секрета привлечения горячих поклонников, — ответил Чарли.

— Отлично! И когда я их узнаю?

— Ого! — поразился Чарли. — Не так быстро. У нас для этого есть несколько недель, да и в гольф поиграть хочется. Ты пока подумай над тем, что я сказал, и мы обсудим это после восемнадцатой лунки. А теперь — гольф!

Всю оставшуюся часть раунда менеджер думал о словах Чарли. Ему пришлось признать, что он был прав. Абсолютно прав.

Сервис действительно был ужасным везде. Настолько плохим, что и его самого удовлетворить не составляло труда, с его низкими ожиданиями и стандартами того, что приемлемо, а что нет. Как там охарактеризовал Чарли клиентов его компании? «Готовы взбунтоваться в любой момент». С таким определением нельзя было не согласиться.

Затем менеджер принялся размышлять об идее горячих поклонников. И представлять себе клиента, удовлетворенного до такой степени, что он превратился в горячего поклонника.

Когда они отходили от восемнадцатого грина, Чарли сказал:

— Спасибо за игру! Мне очень понравилось, правда. Знаю, тебе не терпится узнать три моих секрета. Давай переоденемся и вернемся к этому.

Когда они отъехали от гольф-клуба, Чарли предложил менеджеру свернуть с Западного шоссе и припарковаться у большого торгового центра. А затем повел в универмаг «Варлис» — такого названия менеджер не слышал.

«Нечасто увидишь местный магазин в крупном торговом центре, где обычно правят бал общенациональные игроки», — подумал он, заходя в торговый зал.

— Ты прав, — отозвался Чарли, прочитав его мысли, — но причина тому есть. Выручка на квадратный метр торговых площадей у «Варлис» в два раза выше, чем у больших ребят. Заходи — и увидишь, почему.

Оказавшись в магазине, менеджер заметил, что в нем очень много покупателей. На входе их теплой улыбкой приветствовал пожилой джентльмен в отутюженном костюме в голубую полоску.

— Добро пожаловать в «Варлис». Если не возражаете, я приколю вам к лацкану белую гвоздику. Сегодня мы всех угощаем бесплатным кофе на третьем этаже, в «Садовом дворике». Если мы можем вам чем-то помочь, пожалуйста, спрашивайте. И спасибо за то, что заглянули к нам, — закончил служащий.

— Вот это приветствие! — воскликнул менеджер. — Так же могли бы делать и другие магазины.

— Конечно могли бы, — отозвался Чарли. — Хорошее обслуживание клиентов — всегда результат остроумных находок. А теперь давай осмотрим магазин.

С этими словами Чарли направился к книжному отделу.

— У твоей жены на следующей неделе день рождения. Пора купить ей подарок.

Менеджер никак не мог решить, что же подарить жене, и потому подумал: если Чарли знает о ее дне рождения, то, наверное, сумеет

подсказать ему, чего она хочет.

— Я знаю, что ей нужно. Просто хотел проверить, знаешь ли ты, — сказал Чарли со смехом. — Возьми новую книгу Тони Роббинса. Вот чего она хочет по-настоящему. Единственная проблема в том, что все экземпляры закончились, а новую партию привезут только завтра. Но мы можем зайти в книжный отдел и попробовать купить эту книгу.

Чувствуя себя круглым дураком — ведь Чарли сам сказал, что книги закончились, — менеджер подошел к продавцу.

— Здравствуйте, сэр. Чем могу помочь? — спросила девушка.

Он заметил, что, как и у всех остальных сотрудников магазина, у нее была приколотая белая гвоздика на груди и бейджик с написанным крупными буквами именем Линда.

Менеджер попросил у нее экземпляр книги Роббинса.

— Отличный выбор! — воскликнула Линда. — Сама читаю ее сейчас. К сожалению, очередную партию привезут только завтра. А вы долго еще пробудете в магазине?

— Мы хотели бы просто осмотреться. Думаю, пятнадцать — двадцать минут, — ответил менеджер озадаченно.

— Этого вполне достаточно, — сказала Линда. — Я проходила мимо одного магазина в нашем торговом центре и видела на витрине несколько таких книг. Через пятнадцать минут она у вас будет. Хотите подарочную упаковку?

Когда они отошли от прилавка, менеджер сказал Чарли:

— Признаюсь, что впечатлен. Но готов спорить, что книга обойдется мне в целое состояние, если они купят ее в другом магазине, да еще и упакуют.

— Ты заплатишь столько же, сколько и они, с точностью до цента, — возразил Чарли. — Никто не может продавать дешевле «Варлис». А подарочная упаковка прилагается бесплатно!

Оглядевшись по сторонам, менеджер заметил большую игровую площадку, где несколько сотрудников приглядывали за детьми, пока их родители делали покупки.

Тут Чарли объявил:

— Эскалатор там. Туалеты на втором этаже. Это наша следующая остановка.

Менеджер послушно проследовал за Чарли и вскоре убедился, что такая инспекция имеет смысл.

— Туалеты всегда скажут тебе, заботится ли компания о посетителях, — провозгласил Чарли.

Войдя внутрь, менеджер на мгновение замер, пораженный увиденным. Туалет превосходил красотой раздевалку в его закрытом клубе. Мягкий свет, дорогие деревянные панели и настоящая мраморная столешница не оставляли сомнений в том, что для «Варлис» комфорт посетителей значит очень много. Рядом с каждой раковиной лежала стопка белых полотенец для рук, а на полочке под зеркалом выстроилась шеренга бутылочек со всевозможными косметическими средствами. Человек в белоснежном халате полировал зеркала. Помещение было кристально чистым.

— Мне нравится, — сказал Чарли, поворачиваясь в сторону эскалатора.

— Но нам пора идти. Не хочу опаздывать. Как они могут позволить себе раздавать гвоздики, бегать в другие магазины за книгами, присматривать за детьми и иметь такие туалеты? — поинтересовался менеджер.

— Об этом лучше спроси Лео.

— Лео?

— Лео Варли. Человек, который за все это отвечает. Он нас ждет, — сказал Чарли, огибая стеллаж и направляясь в центр магазина.

Они повернули за угол, и их глазам открылась незабываемая картина. В центре торгового зала, к которому, как к главной площади города, сходились отделы, располагалась приподнятая над полом квадратная платформа размером примерно шесть на шесть метров, покрытая ковром. Посередине стоял большой рабочий стол. Не было никаких сомнений в том, кто за ним сидит. Плакат рядом гласил:

ЛЕО ВАРЛИ
ЧЕМ МОГУ ПОМОЧЬ?
ПОДХОДИТЕ, ПОЗНАКОМИМСЯ!

Чарли, за которым неотступно следовал менеджер, направился прямо к столу.

— А, это ты, Чарльз, — сказал Лео Варли, отрывая глаза от бумаг, — а с тобой, должно быть, тот друг, о котором ты говорил. Пожалуйста, садитесь. Добро пожаловать в «Варлис»!

После того как их представили друг другу, менеджер не удержался и спросил о рабочем месте Лео:

— Это и есть первый секрет завоевания группы горячих поклонников?

— Не совсем, — засмеялся Лео. — Но в моем случае — его часть. Когда наш магазин переехал в этот торговый центр, я стал бояться, что никогда не выйду из кабинета. Я решил проблему, устроив свое рабочее место здесь, в центре событий. Это лучший шаг, который я когда-либо делал.

Тут подал голос Чарли:

— Наш друг интересуется, как ты можешь позволить себе раздавать гвоздики, иметь игровые площадки и великолепные туалеты, а ко всему прочему еще и посылать людей в другие магазины за товарами, которых нет у вас?

— Неверный вопрос, — твердо ответил Лео.

— Неверный вопрос? — озадаченно переспросил менеджер.

— Абсолютно неверный, — подтвердил Лео. — На самом деле он должен звучать так: как я могу позволить себе этого не делать? Мы в универмаге «Варлис» живем в соответствии со своим видением — дарить гвоздики и делать шопинг радостным. Там нет слов: «Никаких цветов», «Извините, ничем не могу помочь» и «Не приходите за покупками, если у вас есть дети».

— Это хорошо, что вы придерживаетесь своего видения, — сказал Чарли.

— Приходится. Я так хочу, — ответил Лео, а затем, повернувшись к менеджеру, спросил:

— Насколько я понимаю, вы хотите узнать первый секрет завоевания горячих поклонников?

— Да, — просто ответил тот.

— Это очень легко, — сказал Лео, выдвигая ящик стола и вынимая из него коробочку для ювелирных украшений. Открыв ее, он достал золотой браслет с изображением щита в центре.

— Это браслет горячих поклонников. И первый секрет выгравирован на нем. Когда Чарли научил меня всем секретам, я поклялся, что буду дарить каждому новому кандидату по золотому браслету. Ваше запястье, пожалуйста.

Менеджер протянул руку, и Лео защелкнул браслет.

— Прочитайте, что написано на щите, — подсказал Лео.

Повернув украшение к свету, менеджер разглядел надпись:

РЕШИТЕ, ЧЕГО ВЫ ХОТИТЕ

Он почувствовал разочарование, так как ожидал увидеть что-нибудь более волшебное.

— Вы ломаете голову, к чему это, да? — спросил Лео.

— Да, — честно ответил менеджер.

— Мне бы очень хотелось рассказать вам об этом во всех подробностях, но у Чарльза своя методика обучения секретам, а мы достаточно умны, чтобы придерживаться систем, так ведь, Чарльз?

— Все верно, Лео. Системы — это прекрасно.

— Вот то-то и оно, — сказал Лео, — лучше будем придерживаться системы. А пока я могу лишь повторить то, что написано на щите: решите, чего вы хотите. Помните, источник всего — вы, — заключил он.

— Пора идти-и-и, — пропел Чарли. — Нужно забрать упакованную книгу и купить кое-каких продуктов.

Сказав это, он торопливо попрощался с Лео и потянул менеджера за собой. Однако затем остановился на мгновение и спросил:

— Ты же не играешь в гольф?

— Никогда не играл, — с усмешкой ответил Лео. — Слишком затягивает, как я слышал.

— А, ну хорошо, — отозвался Чарли.

Когда они вернулись в книжный отдел, их заказ уже был упакован, а цена, как и предсказывал Чарли, оказалась именно той, которую он видел на ценнике.

— Спасибо за помощь, — поблагодарил менеджер Линду. А затем, слегка наклонившись вперед, очень серьезно спросил ее:

— Скажите, а зачем вы так хлопочете?

Линда ответила не менее серьезно:

— Ну, политика магазина — заботиться о покупателях по мере возможностей. Мистер Варли называет это «обслуживанием на уровне горячих поклонников» и поощряет нас проявлять инициативу. Кроме того, это весело. Раньше я работала в другом универмаге. Скучная была работенка. Меня обижало, что компания относится ко мне как к безмозглой машине, и мой настрой отражался на том, как я обращалась с покупателями. В «Варлис» все с точностью до наоборот. Здесь я помогаю людям и получаю от этого удовольствие. А еще мне нравится отношение наших руководителей. Нас всех оценивают по тому, как мы обслуживаем посетителей. В том магазине, где я работала раньше, была программа «таинственный покупатель», но кроме нагоняев от начальства, если что-то сделаешь не так, никакой обратной связи не было. Здесь же руководство поощряет нас, когда мы работаем хорошо, и помогает, если что-то идет не так. Те, кто обеспечивает обслуживание на уровне горячих поклонников, получают продвижение и повышение зарплаты. Здорово, когда можно делать хорошее дело и получать за это благодарности.

Менеджер еще раз поблагодарил ее и попрощался.

На обратном пути около женских примерочных он заметил надпись:

**НЕТ НИКАКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА КОЛИЧЕСТВО
ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ МОЖНО БРАТЬ В ПРИМЕРОЧНУЮ.
НАШИ СОТРУДНИКИ С РАДОСТЬЮ ПОИЩУТ ДРУГИЕ
ЦВЕТА И РАЗМЕРЫ, А ТАКЖЕ МОГУТ ПРЕДЛОЖИТЬ
ЧТО-НИБУДЬ НА СВОЙ ВКУС.**

— Посмотри на это, — обратился он к Чарли. — Привезу сюда жену. Оно того стоит. Она вечно сердится, что можно брать в примерочную лишь две-три вещи одновременно, и приходится выходить, чтобы поменять их.

— Вещи в примерочной ворует один покупатель из тысячи, — сказал Чарли. — А на следующий день магазин вешает табличку, которая оскорбляет остальных девятьсот девяносто девять и смешит вора. Ограничивать количество вещей для примерки — яркий образчик плохого отношения к клиентам. Теперь пойдём на следующую встречу, а ты пока подумай о первом секрете.

Чарли сказал Лео Варли, что им нужны кое-какие продукты, и действительно, следуя указаниям Чарли, менеджер вскоре подъехал к «Саллис маркет». На стене рядом блестела надпись: «Лучший супермаркет в мире».

Въезжая на парковку перед магазином, менеджер заметил большие корзины с цветами, отмечающие ряды автомобилей, а прямо перед тем местом, где они остановились, примостилась будка служащего. Объявление на ней гласило «Позвольте нам припарковать ваш автомобиль. Нет смысла терять на это время, которое можно потратить на покупки в “Саллис”». Когда они подъехали к будке, открылась дверь, и из нее выскочил служащий в ярко-зеленой униформе.

— Добро пожаловать в «Саллис маркет», — радостно приветствовал он их. — Я поставлю вашу машину. Вот вам номерок и список сегодняшних специальных предложений. Если нужна свежая клубника, советую взять нашу. Мы привозим ее грузовиками прямо с полей, так что она созревает естественным путем, а не на складе. Сегодня в обед я сам ее ел. Отличная клубника!

Ни в одном из супермаркетов менеджера так не приветствовали, не говоря уже о том, что он получил, не выходя из машины, список специальных предложений и ненавязчивую рекомендацию купить конкретный товар. И хотя здесь менеджер был впервые, он слышал об этом магазине. Соседка навевалась сюда каждую неделю. Менеджер вспомнил, как его жена предположила, что та, должно быть, ненормальная, если готова проехать шестьдесят километров ради какого-то продуктового магазина. Но теперь он начал понимать, почему она это делала.

От будки служащего на парковке до входа в магазин вела красная ковровая дорожка. Когда они вошли в магазин, менеджер сказал Чарли:

— Хочу взять этой их клубники. Парковщик знал, как меня зацепить. Люблю свежую клубнику.

— Большинство людей любят свежую клубнику, — заметил Чарли. — Какой смысл приветствовать посетителей и предлагать им брокколи или репу. А теперь давай возьмем тележку и пойдем за покупками. Список у тебя есть.

Менеджер совсем забыл, что его жена сегодня должна была задержаться на работе и он сам вызвался купить продуктов по дороге домой.

— Спасибо, что напомнил, Чарли, — сказал он, вытащил список из кармана и направился за тележкой.

С точки зрения покупателя, магазин выглядел очень привлекательно. Широкие проходы между рядами были застелены ковровыми дорожками и ярко освещены. Несмотря на большое количество людей в магазине, ощущения столпотворения не возникало.

«Смотрится неплохо, — подумал менеджер. — Два примера подряд, согласен. Сначала “Варлис”, теперь “Саллис”. Похоже, Чарли кое-что понимает в обслуживании клиентов».

— Конечно понимаю, — с досадой отозвался Чарли. — А теперь давай, займись своим списком.

В этот момент менеджер услышал чей-то голос.

— Добрый день, сэр, — обратилась к нему юная девушка. — Меня зовут Джуди, и сегодня я буду вашим консультантом. Судя по вашему слегка озадаченному виду, вы у нас впервые.

— Это так, — признался менеджер.

— Отлично, — с видимым удовольствием сказала девушка. — Всегда приятно работать с теми, кто приходит к нам в первый раз. Конечно, вы можете выбрать все сами, я лишь буду подсказывать вам лучшее с точки зрения цен, чтобы максимально облегчить задачу. У вас есть список продуктов?

— Есть, — ответил менеджер.

— Тогда, если вы присядете за мой стол, я помогу вам сэкономить время и деньги, — предложила Джуди с улыбкой, указав на ряд аккуратных столиков с компьютерными терминалами на них.

Менеджер направился к столу Джуди и обернулся было к Чарли, чтобы сказать ему пару слов, но тот исчез! Оказывается, он уже сидел у входа и чистил ботинки. Плакат рядом гласил: «Почистить вам обувь?» И ниже крупно печатными буквами было написано: «Бесплатно».

— Готов поспорить, чистка обуви — востребованная услуга, — сказал менеджер Джуди, усаживаясь за стол.

— Это была идея Дебби, — ответила Джуди. — Большинство наших покупателей — женщины, но часто с ними приезжают мужья, чтобы помочь своим женам. И вот Дебби предложила делать им такой подарок. Вы правы, услуга оказалась востребованной — настолько, что Дебби повысили до кассира. Конечно, она и в торговом зале обслуживает покупателей так, что они становятся горячими поклонниками. В «Саллис» приходится это делать, иначе не получишь повышения по службе.

Хорошо, теперь, если вы прочитаете мне ваш список, я введу его в компьютер, и мы увидим, что у нас есть. Я помню коды большинства товаров в магазине, поэтому можете читать список, не делая пауз.

Менеджер поверил ей и начал читать, а пальцы Джуди запорхали по клавиатуре.

— Все, — закончил менеджер, прочитав последнюю строчку списка. Из принтера за спиной девушки выполз лист с распечаткой.

— Давайте посмотрим, — сказала Джуди, положив бумагу на стол перед собой и развернув ее к менеджеру так, чтобы тому было удобно читать. Используя карандаш как указку, она приступила к объяснениям. — Для начала компьютер переупорядочил ваш список. Если вы будете двигаться по желтым стрелкам, нарисованным на ковре, то вначале увидите товары, которые находятся в самом верху списка, и так до конца. Напротив каждого продукта указано наше самое выгодное предложение. Для названных вами конкретных марок здесь показана цена за единицу или килограмм, а при наличии более интересного предложения мы приводим и его тоже, для сравнения.

— Понятно, — сказал менеджер, просмотрев список. — А почему некоторые позиции помечены звездочкой?

— Это продукты не из вашего списка, но они участвуют в акциях. Звездочка указывает, что покупка — выгодная.

— Как в случае с клубникой? — с улыбкой спросил менеджер.

— Именно, как с клубникой, — подтвердила Джуди, указав на одну из звездочек в списке. Затем перевела карандаш в правый верхний угол списка и добавила:

— Звездочки с этой стороны указывают на продукты с высокой пищевой ценностью. Квадратики же — как здесь, напротив маргарина, — предупреждают, что продукт не имеет пищевой ценности, или она очень низкая, или в нем высокое содержание жира. Число рядом с квадратиком обозначает количество граммов жира и калорий в продукте. И Ассоциация кардиологов, и Американское онкологическое общество советуют следить за тем, чтобы калории, полученные за счет жира, составляли не более тридцати процентов рациона.

— Ух ты, понятно, почему напротив маргарина — квадратик, — воскликнул менеджер. — Содержание калорий за счет жира в нем достигает 100 процентов.

— Да, пищевая ценность у него на уровне моторного масла, — засмеялась Джуди, — но я люблю положить немножко в попкорн.

Уже поднявшись, чтобы отправиться за покупками, менеджер задал последний вопрос:

— Многие ваши клиенты пользуются этой услугой?

— Примерно двадцать пять процентов, — ответила Джуди. — Чем длиннее их список покупок, тем выше вероятность, что у нас попросят помощи. Но те, кто пользуются этим сервисом, действительно его любят. Некоторые предпочитают вводить списки самостоятельно. Для этого и установлены терминалы.

Она указала на несколько мониторов и клавиатур на столах неподалеку от входа.

— Давайте еще раз взглянем на распечатку, — продолжила она. — Этот штрихкод считает кассовый аппарат при оплате покупок, сообщив компьютеру о том, что у нас появился новый клиент. Компьютер заведет вам учетную запись и будет хранить информацию обо всех совершенных у нас покупках. Через какое-то время я смогу сообщать вам, на какие ваши любимые товары установлены специальные цены, даже если вы не включите эти продукты в свой список. Да, и еще одно: вы можете воспользоваться нашей ускоренной процедурой сканирования.

— Ускоренной процедурой сканирования? — переспросил менеджер.

— Да, — подтвердила Джуди. — На всех продуктах в фабричной упаковке имеется наклейка со штрихкодом вроде этой.

Она показала картонный квадратик размером примерно два на два сантиметра.

— Просто оторвите его — он легко отклеивается — и бросьте лицевой стороной вперед в лоток, закрепленный на тележке. На выходе кассир считает все такие наклейки специальным сканером. За несколько секунд будет просуммирована стоимость всех упаковок.

— Здорово! — одобрительно воскликнул менеджер.

— Да, это отлично работает и нравится покупателям, — согласилась Джуди. — Со следующего месяца мы сможем снабжать такими наклейками и продукты, которые взвешиваются и упаковываются непосредственно в магазине.

— Делаете ли вы выборочные проверки для того, чтобы убедиться в честности покупателей? Кто-то ведь может положить наклейку не в лоток, а в карман, — поинтересовался менеджер.

— Раскладывая продукты по пакетам, мы проверяем сканером некоторые упаковки. Однако делаем это не для выявления нечестных покупателей, — ответила Джуди. — Мы знаем, что наши потери — у нас они называются «усушка» — намного ниже средних по отрасли. У нас честные клиенты. А случайные проверки мы проводим для того, чтобы убедиться в правильной работе оборудования. Это облегчает жизнь и нам, и посетителям магазина.

— Отличная идея, — согласился менеджер.

— Мы тоже так считаем, — засмеялась Джуди. — Итак, если у вас появятся вопросы в процессе покупки, обращайтесь к сотрудникам в отделах. Их задача — помогать вам.

— Большое вам спасибо, — искренне сказал менеджер и направился к первому стеллажу со списком в руках. Его догнал Чарли.

— Вижу, ты познакомился с консультантом магазина.

— А ты начистил ботинки, — заметил менеджер.

— Отлично смотрятся, — похвастался Чарли, с удовольствием указывая на свои сияющие туфли, и добавил:

— Давай выбирать.

— Только после вас, мистер Блестящие Ноги, — засмеялся менеджер, и они повернулись к первому стеллажу.

Процесс выбора продуктов оказался недолгим, и вскоре менеджер уже стоял у кассового аппарата. Список, подготовленный компьютером, действительно очень ему помог. Несколько раз благодаря предупреждениям о содержании жира он выбирал более здоровую альтернативу, а также положил в тележку, помимо клубники, еще пару упаковок продуктов, на которые распространялось

специальное предложение. Ускоренная процедура сканирования сработала точно и быстро. У касс не было очередей.

Менеджер толкнул тележку в направлении выхода, и в этот момент раздался восторженный крик. Он повернулся и увидел, что к ним бросилась женщина в ярко-зеленой униформе. В три прыжка она пересекла разделявшее их расстояние, и ее руки сомкнулись вокруг Чарли.

— Чарли, старая ты фея! Где ты пропадал? Рада тебя видеть. Как жизнь? Заходи в мой кабинет! — выпалила она все это на одном дыхании.

— Джордж, присмотри за тележкой и принеси нам кофе, ладно? — попросила Салли, увлекая за собой Чарли и его спутника.

— Он лучший официант из тех, кого я знаю, — добавила она с озорной улыбкой.

— Не верь ей, Джордж — ее брат, — заметил Чарли. — Они подтрунивают друг над другом с первого дня...

Вошел Джордж с кофейником и стопкой бумажных стаканов.

— Ваш кофе, мадам, — сказал он с улыбкой. — Пойду помогу раскладывать покупки по пакетам, пока ты играешь роль гранд-дамы клиентского обслуживания.

С этими словами Джордж одним глотком выпил свой кофе и, кивнув гостям на прощание, скрылся за дверью.

Глядя на Салли и ее брата, менеджер все больше удивлялся. Что происходит? Разве это похоже на серьезный бизнес? А тот ход с «кабинетом» Лео?

— Нет, не похоже, — услышал он позади тихий голос Чарли. — Впрочем, бизнес, похожий на серьезный, как ты это называешь, не обязательно славится выдающимся обслуживанием клиентов. В отличие от «Варлис» и «Саллис».

Менеджер улыбнулся Чарли в знак согласия и повернулся к Салли со словами:

— Вы явно знакомы с Чарли.

— Слава небесам, да, — засмеялась Салли. — Восемь лет назад он спас меня от неминуемого банкротства. Он лучшая добрая фея, которая только может быть у девочки.

— Он ваша добрая фея?

— Да, уже восемь лет. Не сразу осознаешь, насколько он необходим, правда?

— Точно, — согласился менеджер.

— Не волнуйтесь, это придет, — сказала Салли. — Правильно ли я понимаю, что наш друг уже встречался с Лео и мне нужно объяснить ему, как работает первый секрет горячих поклонников?

— Да, как обычно, — подтвердил Чарли.

— Вы уже делали это? — поинтересовался менеджер у Салли.

— О да, много раз, но гораздо меньше, чем хотелось бы. Добрая фея есть у каждого, но не всем они показываются на глаза. В них надо нуждаться и их надо принять.

— Еще бы! А Чарли — добрая фея и Лео тоже? — поинтересовался менеджер.

— Конечно, — ответила Салли. — Лео верит в это. И знает, что нуждается в помощи. Проблема в том, что большинство людей считают себя способными обойтись без постороннего вмешательства. Они не заботятся всерьез о клиентах. А если вы не заботитесь о клиентах, то не познакомитесь со своей доброй феей. По крайней мере, если ваша фея — Чарли.

— Что ж, я забочусь, — сказал менеджер. — Ну, или мне так кажется. Но проблема в том, что я не знаю, как получить удовлетворенных клиентов.

В этот момент Чарли издал громкий стон и закатил глаза.

— То есть горячих поклонников, — поправился менеджер. — Удовлетворенных клиентов недостаточно, да, Чарли?

— Успокоил, если не сказать — обрадовал, — проворчал Чарли.

— Не обижайтесь на него, — Салли посмотрела на менеджера с дружеской улыбкой. — Как-то раз он зашел ко мне с другой доброй

феей, и она сказала, что он в ужасе от качества обслуживания клиентов уже почти сто лет. Но на самом деле он душка. Так ведь, Чарли?

Менеджер мог бы поклясться, что Чарли покраснел.

Салли продолжала:

— Ладно, пей кофе и мечтай о гольфе. А у нас с новым другом много работы.

Менеджер, улыбаясь, ждал продолжения.

— Вы ведь знаете, что первый волшебный секрет — решить, чего вы хотите. Готовы узнать, что с этим делать?

— Готов, — горячо ответил менеджер.

— Когда вы определитесь с тем, чего хотите, вы должны создать видение, образ совершенства, в центре которого находится клиент.

— Создать видение, — медленно повторил менеджер.

— Да. И источник его — вы. Первым появляется то, что считаете идеальным именно вы, — сказала Салли. — Обратите внимание, что секрет не требует совершенства от вас. Там говорится, что вы должны вообразить совершенство, в центре которого находится клиент.

— Ну, думаю, что могу вообразить что угодно, но должен сказать, что этот совет насчет создания образов кажется мне какой-то ерундой, — нерешительно протянул менеджер.

— Так может показаться, — согласилась Салли, — но, пожалуй, это самый здравый совет по ведению бизнеса, который вы когда-либо слышали.

— Сильное заявление, — засмеялся менеджер. — Продолжайте, пожалуйста.

— Давайте я расскажу вам о своем опыте, — предложила Салли. — Я купила этот магазин за год до появления Чарли. Выплаты по ипотеке были огромными, и я оказалась на грани банкротства.

Я старалась продавать продукты, которые иногда и в компостную кучу вряд ли сгодились бы. Но и представить не могла, что позволю себе их выбросить. Мне было стыдно за свой магазин, и я понимала,

что если хочу добиться успеха, то должна лучше относиться к покупателям. Но я не знала, как это сделать. И тогда появился Чарли.

Узнав первый секрет завоевания горячих поклонников, я решила, чего именно хочу. Потом собралась и начала мысленно рисовать себе идеальный супермаркет. Я в подробностях представила, как такой магазин мог бы обслуживать людей. На это потребовалось время, но я проработала все детали. Так тщательно, что стоило мне закрыть глаза, как появлялась четкая картинка.

Я точно знала, что происходит с покупателями. Я видела, как они приезжают. Представляла будку парковщика и то, как он выходит из нее и рассказывает им о чудесных спецпредложениях. Я видела консультантов и компьютеры, помогающие людям сэкономить деньги и подобрать полезные продукты питания. Я видела, что менеджеры отделов постоянно находятся в зале, чтобы помогать покупателям и точно знать, что на их территории все в порядке. Я представляла естественное освещение в отделе овощей и фруктов, не искажающее их настоящий цвет. Я видела программу, в рамках которой молодые люди помогают пожилым клиентам читать мелкий шрифт на ценниках и поднимать тяжелые покупки. Я видела ковры на полу и автоматические кассовые аппараты. Много кассовых аппаратов, чтобы никому не приходилось скучать в длинных очередях. Только подумайте! Магазины заставляют людей выстраиваться в очередь для того, чтобы отдать свои деньги! Нет, только не в «Саллис», точно вам говорю!

Все, что я перечислила, уже обосновалось в моей голове. Это фантазия, идеальная фантазия. Я представляла каждую деталь как наяву, словно могла дотянуться и коснуться ее. Я видела то, чего именно хотела. Источником была я.

— Вот это образ, — с явным уважением протянул менеджер.

— Иначе нельзя. Я создала лучший продовольственный магазин, где возможно все, у себя в голове. И этот образ присутствует в моих мыслях постоянно. Я точно знаю, как выглядит идеал, следовательно, четко понимаю свою цель.

Когда у вас есть видение, остается только перенести картинку из головы в реальную жизнь, применив ее в своей организации и найдя все несоответствия. Над их устранением и придется работать.

Салли повернулась к Чарли.

— Как я тебе, тренер? Или ты сейчас где-то на поле для гольфа?

— Все отлично, Салли, ты молодец, — отозвался Чарли.

Внезапно менеджер почувствовал, что его убедили, что ему действительно сообщили секрет, явно сработавший в случае Лео и Салли, который может сработать и у него.

— Так, когда у меня будет видение и я сравню его с действительностью, что делать дальше? — волнуясь, спросил он.

— Вначале создай видение, — ответил Чарли. — Пошли. Салли надо работать.

Когда они прощались, Салли пригласила менеджера заходить в любое время.

— Буду рада помочь всем, чем смогу.

Чарли с менеджером забрали свои пакеты и тележку и направились на парковку. Им подогнали машину, они загрузили покупки на заднее сиденье и поехали домой. «Саллис маркет» произвел на менеджера огромное впечатление.

— Я покупал продукты во многих местах, — сказал он Чарли, — но ни разу это не было так легко и приятно. Кроме того, я сэкономил деньги. Продукты из специального предложения — очень удачное приобретение.

— Может, я и сам становлюсь горячим поклонником, — добавил он, усмехнувшись.

— Естественно, — сказал Чарли, — а теперь я предлагаю тебе подумать о своей компании и о том, чего ты хочешь.

— Да, конечно, — с восторгом согласился менеджер, — а затем я узнаю второй секрет?

— Посмотрим, — со смешком ответил Чарли и продолжил уже серьезным тоном:

— Я позвоню тебе через пару дней. Сыграем в гольф.

Не успел менеджер ответить, как понял, что соседнее сиденье пусто. Шок от исчезновения Чарли был сильнее, чем от внезапного знакомства с ним.

— Я его потерял! — застонал менеджер.

— Нет, если только не откажешься от гольфа, — вдруг раздался голос Чарли, — а на самом деле ты увидишь меня, даже если и откажешься. Добрые феи всегда рядом, когда они нужны. Не волнуйся. Я позвоню.

Когда вечером менеджер вернулся домой, на душе у него было необычайно спокойно. Жена удивилась, узнав, что он ездил за шестьдесят километров в «Саллис маркет», но обрадовалась свежим продуктам. На ее вопрос, зачем он отправился так далеко, менеджер только улыбнулся. Пока он не был готов рассказывать кому бы то ни было о Чарли. Ему требовалось время, чтобы самому поверить в случившееся.

Следующие несколько дней в офисе оказались необыкновенно продуктивными. Он мысленно сфокусировался на клиентах, пользующихся продуктами его компании. И хотя образ в его голове еще нельзя было назвать совершенным, менеджер уже очень далеко ушел от своего прежнего понимания того, какую цель нужно ставить при их обслуживании. А еще он понимал, что ему предстоит создавать сообщество горячих поклонников. Просто удовлетворенных клиентов недостаточно. И он знал первый секрет: *решите, чего вы хотите*. Ему было известно, что после этого нужно сформировать видение, образ совершенства, в центре которого находится клиент. А затем перенести это видение из головы в реальную жизнь, применив его к своей организации и увидев все несоответствия.

Прошло несколько дней, и вот как-то утром зазвонил телефон, менеджер поднял трубку и услышал знакомый голос:

— Не хочешь сыграть в гольф?

Он сразу согласился.

— Тогда я заеду за тобой в двенадцать, — сказал Чарли, — жди у главного входа. Моя очередь вести машину.

Точно в полдень они встретились.

— Сегодня придется пропустить гольф, — сказал Чарли, когда менеджер сел к нему в машину. — Слишком много дел. Извини, что так вышло. Но, если только играть и не работать, Чарли провалит свою миссию доброй феи.

Менеджер уже не удивлялся ни словам, ни возможностям Чарли. К тому же он знал, что бессмысленно расспрашивать о втором секрете или допытываться, куда они направляются, пока Чарли сам не расскажет.

Гадать пришлось недолго. Вскоре Чарли припарковался перед производственным зданием. В вестибюле менеджер увидел множество призов и наградных сертификатов. Все они были от клиентов и везде превозносилось качество и своевременная доставка продукции завода. Имелось также несколько наград «Лучшему поставщику года».

Очень скоро менеджер познакомился с Биллом, директором завода. Он не удивился, узнав, что Чарли был и его доброй феей. Однако его изумила та легкость, с которой Билл, руководивший большим заводом крупной национальной корпорации, признался, что у него есть добрая фея.

— Его удивляет, что ты как прозаически говоришь о существовании доброй феи, — обратился Чарли к Биллу, снова демонстрируя свою обезоруживающую способность читать чужие мысли.

— Ну, я не объявляю об этом публично, — с улыбкой признался Билл и повернулся к менеджеру. — Но я знаю, что тебя бы здесь не было, не имей ты способности и желания верить. Расскажи-ка мне, что ты уже узнал.

— Чарли объяснил мне, что для успеха нужно обрести горячих поклонников. Просто удовлетворенных клиентов недостаточно. Еще я узнал, что мне следует решить, чего я хочу, а затем создать образ совершенства, в центре которого находится мой клиент, — перечислил

менеджер. — Если вы согласитесь стать моим учителем, думаю, я буду готов узнать второй секрет.

— Похоже, ты действительно готов, — согласился Билл. — Второй секрет — это рынок. Переверни щит на браслете и прочитай, что там написано.

Менеджер точно помнил, что, когда Лео дал ему браслет, на обороте щита ничего не было, но, перевернув щит сейчас, он обнаружил там текст, раскрывающий второй секрет:

ВЫЯСНИТЕ, ЧЕГО ХОЧЕТ КЛИЕНТ

Прочитав надпись, менеджер испытал некоторое разочарование. Этот «секрет» казался слишком уж очевидным.

— Билл, просвети моего друга, — попросил Чарли. — Расскажи ему, как работает второй секрет.

— С удовольствием, — согласился Билл. — Все, что нужно сделать, — это получить образ того, что на самом деле хочет клиент, и при необходимости изменить свое видение.

— Постой, — прервал его менеджер, — если я должен хотеть того же, что и клиент, зачем мне вообще изначально обдумывать собственное видение?

— Хороший вопрос. Есть три вещи, которые следует понять, — ответил Билл. — Во-первых, пока у тебя не сформируется собственное видение, как ты поймешь клиентов? Представь, что ты открываешь ресторан быстрого обслуживания с намерением делать лучшие в мире гамбургеры и начинаешь обсуждать с посетителем свой чизбургер с беконом, ни разу не задумавшись о том, каким же он должен быть. Вам будет нелегко общаться! Посетитель, например, скажет, что нужно взять сыр рокфор и луковый круассан. И что ты ответишь, если не имеешь ни малейшего представления, из чего сделан идеальный чизбургер с беконом? Образ в голове клиентов имеет значение только в контексте твоего собственного видения. Во-вторых, когда ты выяснишь, чего на самом деле они хотят, каково их видение, скорее всего, окажется, что они фокусируются на одной-двух вещах. Твое

видение должно заполнить разрывы. И наконец, тебе нужно знать, когда следует проигнорировать желания клиента и даже при необходимости предложить ему материализовать свое видение в другом месте.

Мысль о том, что можно отказать клиенту, показалась менеджеру сущей ересью.

— Но послушай, нельзя же просто посылать клиентов куда подальше, — запротестовал он.

— Нельзя, если только их видение не отличается от твоего настолько, что сблизить их не удастся.

— Это вы и называете привлечением горячих поклонников? — огорченно спросил менеджер. — Если я начну говорить клиентам, чтобы шли в другое место, меня не спасет даже добрая фея.

— Скоро ты сам научишься себя спасать, — заверил его Чарли.

— Расскажи человеку до конца, как это работает, — обратился он к Биллу.

— Задача не в том, чтобы посылать потребителей куда подальше, хотя и это случается. Главное, что обслуживание клиентов — такая же часть твоего предложения, как любая гайка или болт. Никто ведь не пытается создать спортивный автомобиль, который при этом отлично ездит по бездорожью и одновременно может использоваться для перевозки грузов. А когда дело касается обслуживания клиентов, те, кто хотят оказывать действительно качественные услуги, часто пытаются быть всем для всех. Но это не работает, — пояснил Билл.

— Должен признаться, я всегда думал, что хорошее обслуживание клиентов означает исполнение любого их каприза, — заявил менеджер.

— Только в границах, определяемых твоим видением конкретного продукта клиентского обслуживания, — возразил Билл. — Насколько я понимаю, с Салли ты уже встречался. Ее сотрудники помогали вам загружать покупки в машину?

— Вообще-то нет. А там, где мы обычно покупаем продукты, помогают. Интересно.

— То, что Салли предлагает, наверняка произвело на тебя огромное впечатление, потому что в рамках своего видения клиентского обслуживания она стремится быть лучшей в мире. Но, если вдуматься, она многого не делает, — сказал Билл. — Например, не сдает в прокат машины для чистки ковров, не торгует свежей рыбой, не проявляет фотопленку. В других супермаркетах такие услуги предлагаются, а в ее — нет. Тем не менее покупатели скажут тебе, что у нее качество обслуживания выше, чем в любом другом магазине города. Если тебе все же не хватает этих услуг, придется пойти в другое место. Они не являются частью ее видения. Иными словами, она посылает клиентов куда подальше.

— Может показаться, что ее видение слишком ограничено, — добавил Чарли. — Но она постоянно стремится улучшить то, что уже решила обеспечить. И пока ее магазин полон покупателей, ограниченным ее видение назвать нельзя. никоим образом.

Менеджер с минуту сидел молча. Если подумать, он готов был согласиться, что во всех этих случаях руководители компаний организовали обслуживание клиентов в очень четко очерченных рамках. Есть множество вещей, которые они могли бы, но не стали делать.

— Так вот почему вначале мне нужно сформировать собственное видение. Чтобы знать границы клиентского обслуживания? — спросил он.

— Видение клиентов может изменить эти рамки, но, если у тебя изначально не будет своего, границы установить ты не сумеешь, — подтвердил Билл.

Чарли, с интересом следивший за разговором, кивнул и добавил:

— Вспомни первые два пункта, которые назвал Билл. Наличие собственного видения еще до разговора с клиентами позволяет понять их видение. А также заполнить разрыв между твоим и их видением, чтобы в итоге получилась цельная картинка.

— Ладно, но тогда скажите, как я смогу узнать видение моих клиентов? — поинтересовался менеджер.

— Хороший вопрос, — отозвался Билл. — В нашей компании мы пользуемся очень сложным методом, которому Чарли научил меня много лет назад.

И снова менеджер подался вперед, ловя мудрые слова Билла.

— Какой?

— Мы спрашиваем их, — ответил Билл.

— Спрашиваете? — не понял менеджер. — Спрашиваете их?

— Ну разве не чудесная идея? — восторженно воскликнул Билл. — Работает волшебным образом. Мы спрашиваем их, а потом внимательно слушаем — и то, что они говорят, и то, о чем умалчивают. Но вначале нужно выяснить, кто твои клиенты.

— Выяснить, кто твои клиенты? — опять изумился менеджер.

— Да. Возьмем в качестве примера этот завод. Вот скажи мне, что ты знаешь о нашем бизнесе?

— Вообще-то ничего, если честно, — признался менеджер.

— Тогда короткий урок. Мы производим металлические детали, которые другие компании используют в своих изделиях. Например, мы делаем металлические корпуса для одного производителя компьютеров. И кто же наш клиент? — спросил Билл.

— Я бы сказал, что это компьютерная компания, но ответ кажется слишком очевидным, — произнес менеджер.

— Ты прав. Скажи мне, кто в этой компании мог бы быть нашим клиентом?

— Думаю, что на самом деле ваш клиент — тот, кто покупает у нее, то есть дилер, оптовый посредник, — предположил менеджер.

— Неплохо для начала, — согласился Билл. — Но вообще-то клиент — каждый, кто соприкасается с продуктом. Как насчет конструкторского отдела, который хочет постоянно вносить изменения? Или производственного отдела, которому приходится использовать эти корпуса?

— Ты прав. У вас три клиента: оптовик, конструкторы и производственники, — заключил менеджер.

— Три! Если бы жизнь была столь проста. А как насчет транспортной компании, забирающей наши корпуса на погрузочной площадке? Если грузить их на палеты, с которыми трудно управляться при помощи вилочного погрузчика, угадай, чей груз останется на земле? А еще есть бухгалтерия, и ей на каждом счете нужно указать специальный налоговый номер, иначе она не пропустит платеж. Это клиенты, чье мнение также очень важно!

— Как-то слишком много клиентов получается, — заметил менеджер.

— Да, их становится все больше. Прибавь сюда собственника компьютерной компании со своими идеями. А также отдел контроля качества, сотрудники которого с удовольствием скребут готовые корпуса перочинными ножами, чтобы определить, насколько хорошо нанесена краска. Их тоже нужно брать в расчет, — сказал Билл, кивнув головой. — Все они соприкасаются с нашим продуктом, и все они наши клиенты.

— Люди, которые в конечном счете покупают и используют компьютеры, тоже, должно быть, ваши клиенты, — предположил менеджер.

— Несомненно! — согласился Билл. — Нам нужно быть уверенными, что краска на корпусах выдержит пролитый кофе. Все, от оптовика до конечного пользователя, — наши клиенты, и твое видение должно включать видение каждого из них, иначе тебе никогда не займешь горячих поклонников.

Менеджер согласился, что теперь он понимает: даже просто узнать, кто твой клиент, иногда может оказаться сложной задачей.

— Так и есть, но и точно выяснить, чего он хочет, тоже нелегко, — сказал Билл.

— И в чем же секрет вашего успеха? — поинтересовался менеджер.

— В тренировке слуха, — ответил Билл. — Во-первых, нужно слушать не только слова, но и музыку. Часто то, чего хотят люди, не

следует напрямую из их слов. Говорить они могут одно, а подразумевать совершенно другое.

— Например? — спросил менеджер.

— Например, агент по закупкам говорит вам, что единственное, на что он смотрит, — это цена, поэтому следует затянуть пояс потуже, а на самом деле главный приоритет для него — качество и своевременность поставок. Или владелец компании — производителя компьютеров утверждает, что хочет корпуса с уникальным дизайном, а в действительности жаждет получить что-то максимально похожее на суперпопулярный компьютер конкурентов, но так, чтобы его не обвинили в незаконном копировании. Вот что я имел в виду, когда говорил, что слушать нужно не только слова, но и музыку.

Менеджер кивнул, соглашаясь.

— Теперь я понимаю, о чем ты. Я и сам с этим сталкивался, но когда осознавал, что слова и музыка клиентов расходятся, оказывалось уже слишком поздно. Теперь буду настороже, — пообещал он.

— Это еще не все, — продолжил Билл. — Слушая клиента, важно не попасть в две ловушки.

— Две ловушки? — переспросил менеджер.

— Ну, на самом деле их три, — засмеялся Билл, — но об одной я уже рассказал: клиенты говорят одно, а думают другое. Остается две: «отлично» и молчание.

— С какой начнем? — уточнил менеджер.

— С молчания, — ответил Билл. — Скажи, сталкивался ли ты в последнее время с каким-нибудь примером плохого обслуживания?

— Любит ли Чарли гольф? — со смехом ответил менеджер. — Ты хочешь услышать об ужасном сервисе и холодном ужине, который мне принесли на прошлой неделе?

— На самом деле я хочу услышать, что ты сделал.

— Съел холодный ужин. Я был голоден, — сказал менеджер.

— Ты пожаловался? Потребовал вызвать менеджера?

— Нет. Я был сыт этой историей по горло и даже не заполнил карточку с отзывом о качестве обслуживания, которая лежала на столе.

— Я реагирую так же, — признался Билл. — Никогда не отмечаю ничего в этой карточке, даже если чем-то недоволен, и редко жалуюсь менеджеру. Почему? Все просто. Я не верю, что это к чему-нибудь приведет.

— Черт возьми, ты прав, ни к чему это не приведет, — согласился менеджер. — Пустая трата времени и чернил. Готов спорить, что никто в ресторане даже не читает карточки, не говоря уже о том, чтобы попытаться что-то изменить. Если бы там заботились о посетителях, то для начала не стали бы приносить холодный ужин!

— Так пусть это будет тебе уроком! — воскликнул Билл.

— Уроком? Мне? — не понял менеджер.

— Да, ты узнал, что молчание — это тоже сообщение, и обычно не очень хорошее.

— Я понял, о чем ты, — сказал менеджер.

— Тогда второй урок. Снова о ресторане. Это даже хуже, чем молчание. Часто ли в ответ на вопрос менеджера зала о том, понравилось ли тебе их заведение, ты говоришь «отлично», хотя были проблемы с качеством блюд или сервиса?

Менеджер улыбнулся и кивнул.

— Ты прав. Я почти всегда говорю «отлично».

— Вот именно. Из опыта мы знаем, что людям все равно или они не хотят поднимать шум — так зачем напрягаться? Клиенты исходят из того, что в действительности никто не хочет знать, что они думают, — сказал Билл.

— Урок для меня? — спросил ошеломленный менеджер. — Да, ты чертовски прав. На прошлой неделе мы с двухнедельной задержкой получили партию комплектующих. Мы еще даже не открыли коробки, а я уже знал, что наша служба контроля качества забракует примерно восемь процентов деталей. Вчера ко мне приезжал менеджер поставщика, который отвечает за работу с нами, и я не пожаловался ему. Я подумал, что поставщику все равно. Но мне следовало что-то

сказать. Если наши клиенты относятся к нам так же, как я к поставщикам, мы никогда не получим никакой обратной связи.

— Все верно, — сказал Билл. — Когда клиент жалуется, ты знаешь, что слышишь правду. Слушай его. Если клиент — восторженный горячий поклонник, слушай его тоже. А вот если он молчит или говорит с улыбкой «отлично», придется действительно наострить уши. У тебя проблема. Как минимум такой клиент не горячий поклонник.

— Ты говоришь, — заключил менеджер, — что, когда клиент молчит, я должен прислушиваться сильнее всего.

— Прислушиваться нужно всегда. Главное — не расслабляться, когда клиент улыбается и говорит «отлично» или молчит, — ответил Билл.

— А как ты слушаешь, если он молчит? — спросил менеджер.

— Ну, для начала нужно признать, что «отлично» или молчание — само по себе сообщение, и начать задавать дополнительные вопросы. Честные вопросы.

— Честные вопросы?

— Конечно, — убежденно ответил Билл. — Помни, что из опыта клиенты знают: тебе наверняка все равно, что они думают и чувствуют. И чтобы они открылись тебе, вначале нужно завоевать их доверие.

— Думаю, это нелегко, — заметил менеджер.

— Может потребоваться время, — согласился Билл. — Но, если ты не пожалеешь времени и продолжишь разговор, клиент почувствует, что ты настроен серьезно, и отреагирует на это. Впрочем, главное — знать достаточно, чтобы понять: «отлично» или молчание — тоже важные сообщения.

В этот момент менеджер случайно бросил взгляд за окно. Небо заволочло тучами, и пошел дождь.

— Все же хорошо, что мы не поехали в гольф-клуб, Чарли, — сказал он. — В прогнозе погоды о дожде ничего не говорилось.

— Но времени терять не стоит, надо поработать как следует, — отозвался Чарли.

— На случай, если прояснится и получится сыграть позже? — предположил Билл, понимающе улыбаясь.

— Ну, — ответил Чарли, расплывшись в озорной улыбке, — глупо было бы пропустить солнце, которое выглянет через сорок семь минут. Предлагаю поторопиться. Отсюда до гольф-клуба добрых полчаса езды.

— Я рад, что мы почти закончили, — повернулся Билл к менеджеру. — Чтобы остановить Чарли, рвущегося к первой ти, нужно быть более храбрым человеком, чем я.

— Я тоже рад, — засмеялся менеджер. — Но прежде чем мы поедем играть, скажи мне вот что: после того как я выслушаю клиентов и узнаю их видение, как мне совместить его со своим? Сдается мне, сделать это довольно сложно.

— Снова хороший вопрос, именно его я и хотел обсудить, — ответил Билл. — Дело не в том, что у тебя есть два законченных образа и ты пытаешься превратить их в один. Они возникают постепенно. Относительно своего видения у тебя может быть больше уверенности, а вот видение клиентов ты, скорее всего, станешь собирать по крупицам. А затем или интегрировать эти фрагменты в свое видение, или отбрасывать в сторону.

К примеру, когда я только пришел на завод, у меня было видение относительно того, что считать совершенством. Я мог закрыть глаза, расслабиться и отправиться в воображаемый путь. У меня в голове словно показывали кино, и я буквально чувствовал, что могу сделать шаг, попасть в него и посмотреть, что там происходит. Однако клиенты не просто покупают нашу продукцию, они приходят к нам со своими проблемами, и наша команда находит решения там, где конкуренты оказываются бессильны. Вместо того чтобы предлагать изменения на словах или рисовать эскизы, мы удивляем их тем, что делаем прототипы, и клиенты точно понимают, что именно мы можем сделать.

У меня было абсолютно законченное видение, пока я не начал говорить с клиентами. А затем я обнаружил, что у них как раз

отсутствует цельный образ. Многие просто обращали внимание на два-три аспекта. Помню, что один клиент, например, был одержим качеством покраски изделий.

— То есть его заботила исключительно покраска? — поинтересовался менеджер.

— Не только, но говорил он о ней одной. Все остальное его меньше беспокоило. Довольно типичное поведение. Большинство клиентов на чем-то фокусируются. Чтобы получить дополнительную информацию, нужно этот фокус вычислить и изучить. И когда раскрываешь видение клиента по частям, легче интегрировать его в свое или игнорировать...

Менеджер понимающе кивнул.

— Если подумать, то да, я хорошо представляю, что ты имеешь в виду, когда говоришь об очень узком фокусе. Прошлым летом мы остановились в одном отеле и мой семилетний сын отказался есть там макароны с сыром. Заметив это, официант сказал ему: «Если вы придете завтра на ужин, я обещаю принести тебе точно такие же макароны, какие ты ешь дома, если твоя мама расскажет мне, как она их готовит».

На следующий день официант приветствовал его возгласом: «Сегодня у меня для тебя макароны с сыром». Более того, они использовали именно ту марку макарон, которую мы привыкли есть дома. Официант даже принес пачку и показал ее мальчику. Видение владельца ресторана явно включало в себя образ счастливых детей и их родителей, — заключил менеджер.

— Отличная история, — согласился Билл. — Она иллюстрирует интересную истину о видении потребителей. Часто чем уже фокус, тем важнее это видение для потребителя. Если хочешь именно такие макароны, как готовят дома, никакие компромиссы неприемлемы.

— Начинаю признавать важность видения клиента, даже если оно и узкое, — сказал менеджер.

— На первый взгляд видение клиентов может показаться узким, но вообще-то их заботит все, — продолжил Билл. — Просто большинство

думает не обо всех взаимоотношениях с вами, а лишь о некоторых их аспектах. И когда клиенты сфокусированы на этих специфических подробностях, легко понять, чего они ждут от вас, и скорректировать свое видение. Однако вначале нужно выяснить, чего же они хотят на самом деле.

— А чтобы это узнать, тебе нужно слушать не только слова, но и музыку. Мы вернулись к тому, с чего начали. Прошли весь путь, — добавил Чарли, косясь на окно, за которым заканчивался дождь.

— Кстати, о музыке. Я слышу, как играет восемнадцатая луночная симфония. Думаю, мы можем переключиться на гольф, — бодро заявил он. — Если мы закончили, то пора отправляться в путь.

Но, прежде чем они вышли, менеджер задал последний вопрос:

— Скажи мне, ты как-то отслеживаешь качество обслуживания клиентов и привязываешь ли к нему рост зарплат и повышение по службе?

— Конечно, — кивнул Билл. — У нас есть индекс горячих поклонников, который измеряется ежемесячно для каждого отдела и работника. Чтобы рассчитать его, мы говорим с клиентами и используем внутренние показатели вроде затрат на исправление недоделок и баллов за доставку в срок. Все, кто здесь работает, знают своего клиента. Обычно это следующий человек в технологической цепочке, использующий результаты его труда. Но иногда у работника бывает несколько клиентов, как внутренних, так и внешних. Их индекс горячих поклонников привязан непосредственно к клиентской базе и играет важную роль в решениях о повышении зарплаты и продвижении по службе.

— Интересно, — сказал менеджер.

— И выгодно как компании, так и работникам, — добавил Билл.

— Если не заботиться о своих людях, они не станут заботиться о клиентах, — изрек Чарли. — А если вы цените и вознаграждаете их за труд, они будут делать это снова и снова.

Чарли на секунду замолчал и продолжил твердо:

— Вот что такое здравый смысл.

Закончив с делами, они распрощались с Биллом. Потом направились к машине Чарли, и в этот момент сквозь облака проглянуло солнце. Менеджер предположил, что поехали они к Биллу потому, что Чарли как-то узнал о дожде, о котором умалчивал даже прогноз погоды. Чарли ничего не ответил, лишь слегка пожал плечами, как бы говоря: «Кто? Я? Как ты мог такое подумать?»

Спустя тридцать минут они приехали в гольф-клуб и вскоре уже двигались к первой лунке. В этот раз никакого волшебства не было. После драйва Чарли мяч упал у самого грена, а мяч менеджера угодил в бункер — песчаную ловушку, расположенную на фэрвее на полпути к лунке.

Чарли, казалось, совершенно забыл о проблемах обслуживания клиентов и сосредоточился на игре. Это вполне устраивало менеджера. Сегодня он узнал много нового и был рад возможности спокойно все обдумать, а заодно понять, как выяснить, чего на самом деле хотят его клиенты.

Он уже наметил было направления, по которым следовало улучшить клиентское обслуживание, но вдруг осознал, что его приоритеты могут не совпадать с приоритетами клиентов компании. Он хотел вначале наладить с ними качественную обратную связь, а затем научиться слушать не только их слова, но и музыку.

Когда они выходили из гольф-клуба, Чарли снова предложил менеджеру несколько дней поработать с тем, что он сегодня узнал.

— Когда решишь, что готов узнать третий секрет, позвони мне, — сказал Чарли.

— Позвонить? У тебя есть телефон?

— Номер запоминать не придется. Просто сними трубку, если захочешь поговорить со мной, я буду на другом конце провода.

— Договорились, — согласился менеджер. — И последнее, учитывая, что за рулем ты, надеюсь, сегодня твой уход будет обставлен более привычно.

— Высажу тебя там, где забрал, — пообещал Чарли.

У офиса менеджер вышел, Чарли отъехал от тротуара, и вдруг исчез вместе с машиной. Не в потоке транспорта, а просто растворился в воздухе! Не менее удивило менеджера и то, что этого, похоже, никто больше не заметил.

Какое-то время он смотрел в пустоту, потом встряхнул головой и подумал: «Все же это похоже на фильм, где мультипликационный персонаж живет среди настоящих людей. Пока ты его смотришь, все воспринимается как само собой разумеющееся, но стоит ему закончиться, и трудно поверить, что все казалось таким реальным».

На следующее утро на своем столе менеджер обнаружил конверт. Внутри был всего один листок бумаги с таким текстом: «Мультипликационный персонаж, настоящие люди... За это ты мне должен одну игру в гольф, друг мой. Звони, когда будешь готов. Чарли».

Менеджер улыбнулся про себя и нажал кнопку внутренней связи.

— Лесли, пожалуйста, разыщи всех менеджеров нашего подразделения и пригласи их на совещание в два часа. Повестка дня состоит из одного вопроса: разговоры с клиентами. Спасибо.

Следующие несколько дней были заполнены трудной, но интересной работой по превращению подразделения в аванпост выслушивания клиентов. Горячих поклонников обнаружить не удалось, но негативные комментарии о компании и ее услугах оставили всего три процента клиентов, с которыми они смогли связаться.

— Мне кажется, мы работаем довольно хорошо, — предположил один из подчиненных.

— Думаю, ты ошибаешься, — возразил менеджер. — Мы не обнаружили ни одного горячего поклонника. Возможно, девяносто семь процентов клиентов сыты по горло качеством нашей работы и даже не хотят тратить время на жалобы и предложения по ее улучшению. Я уже говорил вам, что нужно слушать не только слова, но и музыку. Пока же я слышу лишь громкие аплодисменты одной рукой.

— Аплодисменты одной рукой? — не понял сотрудник.

— Именно. Аплодисменты одной рукой, вот так, — пояснил менеджер, подняв ладонь и помахав ею вверх-вниз, как делает ребенок при прощании. — Вероятно, эти клиенты говорят, что уйдут от нас при первой же возможности.

После паузы он добавил:

— Нас ждет большая работа.

Несколько раз у менеджера появлялось искушение снять телефонную трубку и позвонить Чарли, но он знал, что пока и первых двух секретов более чем достаточно. Он только начинал понимать, о чем думают его клиенты, и корректировать свой образ совершенства с учетом этой информации. Постепенно он стал уверенным настолько, что поделился частью своего видения с другими менеджерами и понял, что их, так же как и его, все сильнее увлекает эта трудная задача.

Он был предупрежден, что между его представлениями о том, как клиенты используют их продукт, и тем, как на это смотрят в компании, может обнаружиться разница. И все же его очень удивило, насколько сильно отличается видение некоторых клиентов, причем в ключевых вопросах.

Еще он выявил нескольких недовольных клиентов, чьи ожидания оказались настолько высокими, что было понятно: он никогда не сумеет удовлетворить их. Менеджер знал, что этим людям придется вежливо объяснить, что пакет клиентского обслуживания его компании не предусматривает подобных услуг. И вместо того чтобы уделять этим людям дополнительное время и внимание, еще больше отклоняясь от своего видения, правильнее будет предложить им поискать желаемое в другом месте.

Когда все встало на свои места, менеджер почувствовал, что ему не хватает еще одной детали пазла. И он решил, что пришло время звонить Чарли. Мысль о том, что можно просто поднять трубку и услышать его на другом конце провода, казалась глупой. Он надеялся, что Чарли способен уловить потребность в нем и снова внезапно появится на диване с сумкой для гольфа в руках. Но не тут-то было. И

тогда менеджер решил попробовать рецепт, предложенный Чарли, и снял трубку. Телефон зазвонил.

— Алло, — сказал он.

Из трубки послышался голос Чарли:

— Думал, ты никогда со мною не свяжешься. Стоит идеальная погода для гольфа, а ты так занят разговорами с клиентами, что не находишь времени для старых друзей.

— Ты просил позвонить, когда я буду готов, — защищаясь, ответил менеджер. — Раньше я не мог.

— Отличный способ обращаться с партнерами по гольфу, — обиделся Чарли. — Я не говорил, что мы не можем сыграть три-четыре раунда, пока ты учишься общаться с клиентами. Ладно, что ж... переживем...

А затем он добавил более жизнерадостно:

— Так что, гольф сегодня днем?

— Подходит, — согласился менеджер. — Мне забрать тебя или ты сам приедешь сюда?

— Я заказал машину для тебя и буду на месте. Это часть обучения третьему секрету, — ответил Чарли. — Скажи, что ты знаешь о качестве такси в городе?

— Лишь то, что испытал на себе и слышал от друзей, — ответил менеджер. — Все таксисты кажутся грубиянами, а качество сервиса...

— ...ужасное, — закончил за него Чарли. — Поездка в клуб станет для тебя новым опытом. Такси будет ждать у выхода ровно в полдень.

Точно в двенадцать менеджер вышел из здания и сразу увидел такси, припаркованное у тротуара. Бросалось в глаза, что машина не просто чистая, она буквально отполирована до слепящего блеска.

В этот момент водительская дверь распахнулась, и из такси упруго выскочил водитель в белом пиджаке, черном галстуке и отутюженных серых брюках.

— Добрый день, — сказал таксист, огибая машину сзади и распахивая перед менеджером правую заднюю дверь. — Я Дэннис,

ваш водитель. Вы, вероятно, тот человек, которого я должен отвезти в гольф-клуб?

— Да, это я, — подтвердил менеджер и сел в машину.

Дэннис захлопнул за ним дверь.

Менеджер сразу заметил, что внутреннее состояние автомобиля соответствовало внешнему. Идеальная чистота, ни пятнышка!

— Я включил кондиционер. Температура достаточно комфортная? — поинтересовался Дэннис.

— Да, отлично, — ответил удивленный менеджер.

— Если хотите, чтобы я включил радио, пожалуйста, только скажите, — продолжал Дэннис. — Я найду вашу любимую станцию. А если предпочитаете музыку, то у меня большая коллекция записей, от рока до классики.

— Это здорово, — ответил менеджер. Он был настолько ошеломлен, что не нашелся, что еще сказать.

Заведя двигатель и отъехав от тротуара, Дэннис добавил:

— В кармане сиденья перед вами есть несколько журналов и сегодняшняя газета. А впереди у меня — небольшой холодильник, так что, если хотите пить, я предложу вам кока-колу или сок в подарок. Еще у меня есть два термоса с кофе — обычным и без кофеина, — на случай, если вы захотите выпить чашечку.

Менеджеру казалось, что он на другой планете.

— Понятно, почему Чарли сказал, что мне понравится поездка.

— Надеюсь, что понравится, — отозвался Дэннис. — Думаю, в это время дня быстрее всего выехать на федеральную автостраду, а потом свернуть на Арнетт-роуд, если не возражаете.

— По-моему, нормально, — согласился менеджер.

— И последнее, если хотите поговорить, я буду рад обсудить почти все что угодно, кроме религии и политики. Если же предпочитаете просто сидеть и получать удовольствие от дороги, я буду молчать.

Менеджер решил поговорить.

— Скажите мне, как давно вы так обслуживаете клиентов?

— С момента великого пробуждения, — ответил Дэннис.

— Великого пробуждения? — переспросил менеджер.

— Ага. Самого великого с тех пор, как принц поцеловал Белоснежку, — пояснил Дэннис.

— Что случилось?

— Ну, как-то я стоял в очереди других такси, размышляя о том, как все ужасно, и слушая радио. Ведущий программы брал интервью у одного писателя по имени Уэйн Дайер. У него только что вышла книга под названием «Когда поверишь, тогда и увидишь»^[13]. Он сказал: «Если вы встаете утром с ожиданием плохого дня, то вряд ли себя разочаруете». И продолжил: «Хватит жаловаться! Дифференцируйтесь, выделитесь на фоне конкурентов. Не будьте уткой. Станьте орлом. Утки крикают и жалуются. Орлы парят над толпой». Эти слова меня словно громом поразили! — воскликнул Дэннис. — Он говорил прямо обо мне! Я все время жаловался. Кря! Кря! Кря! И я решил изменить свое поведение и стать орлом. Оглянулся вокруг и посмотрел на стоявшие рядом такси и их водителей. Машины были грязными, водители — недружелюбными, а клиенты — недовольными. Тогда я подумал, что надо кое-что поменять.

— Это было трудно? — спросил менеджер.

— Да нет, не очень, — отозвался Дэннис, выезжая на федеральную автостраду и беря курс на гольф-клуб. — Я решил, что все сделаю правильно и получу от этого удовольствие. Изменения я начал вводить постепенно, шаг за шагом: сначала вычистил машину, установил телефон, напечатал красивые визитки и сказал себе, что клиенты будут моим приоритетом номер один.

— Полагаю, ваши усилия окупились? — поинтересовался менеджер.

— Конечно, — с широкой улыбкой ответил Дэннис. — В первый месяц большой разницы не было, но я не сдавался. Вскоре клиенты начали звонить снова и снова, и дело пошло. Я больше не просиживаю на улице в ожидании пассажиров. У меня запись.

Когда они подъехали к гольф-клубу, Дэннис выскочил из машины и открыл дверь менеджеру.

— Обслуживать вас — большое удовольствие, сэр, — сказал он, протягивая свою карточку. — Пожалуйста, звоните, если я смогу быть вам полезен.

— Последний вопрос, — сказал менеджер.

— Да, сэр?

— Почему вы не говорите о религии и политике?

— Опыт, просто опыт. Эти две темы расстраивают клиентов. Расстроенные клиенты — недовольные клиенты, а недовольные клиенты не дают щедрых чаевых, — ответил Дэннис с широкой улыбкой и отсалютовал менеджеру на прощание.

Он уехал, а менеджер, повернувшись, чуть не столкнулся с Чарли.

— Ну, что скажешь о поездке? — спросил тот.

— Все просто: это самая невероятная поездка на такси за всю мою жизнь, — с благоговением ответил менеджер. — Никогда не думал, что в нашем городе есть такие таксисты.

— Ты говоришь как горячий поклонник, — заметил Чарли.

— Черт, все верно, я и есть горячий поклонник! Этот парень, Дэннис, почти гений.

— Не знаю, как насчет гения, но он точно кое-что знает о третьем волшебном секрете завоевания горячих поклонников, — сказал Чарли. — А теперь давай займемся настоящим делом — поиграем в гольф.

Менеджер знал, что, если Чарли почуял запах гольфа, нет никаких шансов привлечь его внимание к вопросу о горячих поклонниках больше чем на минуту, пока последний мяч не упадет в восемнадцатую лунку, поэтому с готовностью согласился.

Когда игра закончилась, Чарли пригласил менеджера прокатиться.

— Давай посмотрим, что можно узнать о третьем волшебном секрете.

Они выехали на автостраду, и Чарли предложил менеджеру закрыть глаза и подумать о том, какое видение у него сложилось при помощи клиентов компании.

— Хочу, чтобы ты пообещал мне не открывать глаза, пока я не скажу. Договорились?

Озадаченный, но доверяющий Чарли менеджер закрыл глаза и вызвал в уме свое видение. Он глубоко задумался, как вдруг голос Чарли раздался снова.

— Когда я скамандую, не удивляйся, что мы оказались на другой дороге, — сказал Чарли. — Давай, открывай.

— Я не просто удивлен, я поражен, — воскликнул менеджер, обнаружив растущие вдоль обочины сосны. — Где мы?

Чарли назвал штат, расположенный на другом конце страны.

— Удивляться? Почему я должен удивляться? — беспомощно пробормотал менеджер, в замешательстве трясая головой. — Думаю, ты всегда заскакиваешь сюда по дороге с гольфа.

— Иногда да, — засмеялся Чарли. — Но главным образом мы здесь потому, что я хотел продемонстрировать тебе то, что ты так хочешь увидеть. Если бы это можно было найти ближе к дому, мы бы здесь не оказались. К сожалению, примеры обслуживания уровня горячих поклонников встречаются довольно редко.

Менеджер чуть не спросил Чарли, каким образом они совершили такое неблизкое путешествие, но решил, что сможет обойтись без ответа на этот вопрос. Он находился здесь. Был в безопасности. Кроме того, утешало то, что он увидит еще один пример исключительного обслуживания и узнает третий волшебный секрет привлечения горячих поклонников.

— Рад видеть, что ты так легко адаптировался к путешествию, — сказал Чарли. — В первый раз это всегда производит сильное впечатление. Ну а теперь, если ты готов, перейдем к третьему секрету.

Менеджер ответил, что готов, как никогда ранее.

— Отлично. Тогда смотри, — сказал Чарли, и они свернули к придорожной автозаправке. — Вот он, третий секрет в действии.

Не успела машина остановиться у бензоколонки, как из помещения станции выскочили два заправщика в ярко-красных комбинезонах, мужчина и женщина, и бросились приветствовать клиентов. Когда они приблизились к машине, менеджер заметил, что выглядят эти люди очень ухоженно, на комбинезонах — ни пятнышка.

Как только машина Чарли остановилась, женщина сразу начала протирать стекла, а мужчина подскочил к водительской двери, улыбаясь с таким энтузиазмом, что менеджер не удержался и улыбнулся в ответ.

— Добро пожаловать на лучшую в мире автозаправку! Сегодня наличные или карта? — поинтересовался заправщик.

— Карта, — ответил Чарли, протягивая ее в окно. — Полный бак, пожалуйста, — добавил он, потянув за рукоятку, чтобы открыть капот.

— Конечно, мистер Чарли, — весело откликнулся заправщик.

— Но он тебя знает, — запротестовал менеджер, заподозрив, что перед ним нарочно разыгрывают представление.

— На самом деле нет, — возразил Чарли. — Он просто прочитал мое имя на кредитке и использовал при первой же возможности. Вот почему его первым вопросом было «Наличные или карта?». Примерно девяносто процентов посетителей расплачиваются картой, поэтому им удается назвать девять человек из десяти по именам. Имена постоянных клиентов они очень быстро запоминают. То, что заправщики обращаются к клиентам таким образом, вознаграждается компанией: они получают премии в зависимости от объемов продаж, а тех, кто отлично показал себя на этой должности, повышают.

Менеджер был так захвачен происходящим снаружи, что ничего не ответил. Впрочем, его не удивило известие, что те члены команды, которые лучше заботятся о клиентах, получают повышение зарплат и продвижение по службе. Вертя головой из стороны в сторону, он наблюдал за работой заправщиков. Пока женщина мыла стекла и проверяла давление в шинах, ее напарник управился со шлангом и теперь что-то делал под капотом.

Захлопнув наконец капот, мужчина, чье имя на бейджике сопровождалось надписью «Руководитель группы заправщиков», снова подошел к окну Чарли и доложил:

— Масло в норме и в двигателе, и в коробке. Тосол тоже. В гидроусилитель руля залил пятьдесят граммов, проверьте его при случае. Все ремни и шланги в порядке. За жидкость гидроусилителя платить не нужно.

— Спасибо, — сказал Чарли.

Когда он отошел, чтобы заполнить бак доверху и выключить колонку, с менеджером заговорила его помощница.

— Выиграем завтра большую игру? — спросила она, полируя зеркало с правой стороны.

— Конечно. Обязательно, — заявил он, совершенно не представляя, о какой игре она говорит, но с энтузиазмом в голосе, чтобы поддержать местную команду.

— Вот это по-нашему! — воскликнула она. — Мы с вами, должно быть, единственные, кто верит, что у них получится.

— Если Нельсон готов к игре, мы их уничтожим, — продолжила она, передавая через окно пластиковый пакет, при этом менеджер начал беспокоиться, что его демонстративная поддержка местной команды выставила его безнадёжным дураком.

— Это чистый пакет для мусора, — пояснила она, переключившись, к счастью, со спорта на более прозаичные вещи. — Если есть мусор, я могу выбросить.

Менеджер огляделся вокруг.

— Нет, не думаю. Но все равно спасибо.

— Без проблем. Мы для этого и работаем, — заметила женщина, осветив его искренней улыбкой.

И снова менеджер не смог не улыбнуться в ответ.

— Какая у вас улыбка, — проговорился он и немедленно почувствовал себя глупо. А женщина, напротив, восприняла его слова вполне естественно.

— Спасибо, — сказала она. — Улыбаться легко, когда хорошо проводишь время.

Менеджер спросил себя, сколько человек из отраслей, связанных с оказанием услуг, вообще улыбаются клиентам, не говоря уже об улыбках удовольствия от хорошо проведенного времени. Там, где он обычно запрашивался, требовалось заплатить вперед, а потом самому вставить шланг в горловину бензобака и заправить машину. Что же касается улыбок, то он считал удачей, если непрерывно жующий резинку кассир утруждал себя отметить его присутствие нечленораздельным бурчанием.

Тем временем Чарли уже рассчитался за бензин и завел двигатель.

— Спасибо за то, что заехали на лучшую в мире автозаправку, мистер Чарли! Успехов в делах. Возвращайтесь скорее, — сказал заправщик, глядя доброй фее в глаза абсолютно искренне.

— Обязательно, — откликнулся Чарли. — Спасибо за прекрасное обслуживание.

— Не за что, — последовал ответ. — Мы для этого и работаем. А поскольку вы приобрели больше сорока литров, у нас есть для вас подарок. Он передал Чарли сертификат на пятидесятипроцентную скидку на мойку машины и еще один, с десятипроцентной скидкой, на следующую заправку.

— Спаси-и-ибо, — пропел Чарли еще раз, отъезжая, а затем остановился на дальнем конце парковки, развернув машину так, чтобы было видно островок бензоколонок.

— Я бы сказал, неплохо для автозаправки, а? Что думаешь? — спросил он менеджера.

— Как будто смотришь по телевизору эпизод автогонок, когда гонщик заезжает на питстоп. Слышал, что сказала эта женщина? Она улыбается, потому что хорошо проводит время. И их униформа, она такая яркая и чистая! Но я заметил, что здешняя автозаправка совсем новая, может, поэтому и униформа тоже?

— Униформа-то, вероятно, новая, а вот заправка нет. Если только ты не считаешь, что двенадцать лет — это не много, — возразил

Чарли.

— Ну, значит, перестроенная или отремонтированная, неважно. По сути то же самое.

— Не считая покраски и текущего обслуживания, к ней двенадцать лет не прикасались, — сказал Чарли.

— Не может быть, — убежденно ответил менеджер.

Чарли улыбнулся, но спорить больше не стал.

— Смотри, там заправка самообслуживания на углу, — сказал менеджер, указывая вдоль улицы, — и цены у нее такие же, как здесь, где полный спектр услуг. Странно.

— На самом деле это здесь такие же цены, как на заправках самообслуживания. Владелец говорит, что затраты на персонал в расчете на литр бензина у него такие же или даже ниже, поэтому он всегда держит ту же цену на бензин, — пояснил Чарли.

— Низкие цены, чистая униформа, подарки — все это должно означать низкую прибыль. Удивительно, что они идут на такое, — сказал менеджер.

— Пора поговорить с тем, кто здесь за все отвечает. Он сможет тебе объяснить, насколько это оправданно. Но я подозреваю, что вопрос опять сформулирован неправильно.

Чарли объехал островок с бензоколонками и остановился у входа в помещение станции. Лестница за дверью с надписью «Офис» вела на второй этаж. Над дверью висела табличка:

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ШТАБ-КВАРТИРУ ЛУЧШИХ В МИРЕ АВТОЗАПРАВОК

Лестница была чистая, но узкая. Работники, одетые в красные рубашки и серые брюки, сидели за столами, разделенными невысокими офисными перегородками.

— Эндрю на месте? Думаю, он нас ждет, — обратился Чарли к секретарше.

Подняв глаза от бумаг, она улыбнулась Чарли и сказала мягко и дружески:

— Здравствуйте, сэр. Рада снова вас видеть. Я скажу ему, что вы приехали.

Она развернулась в кресле в сторону офиса и крикнула так громко, что менеджер вздрогнул, поразившись силе ее легких:

— Эндрю! Они здесь!

Повернувшись, она снова мило улыбнулась и спокойно предложила:

— Пожалуйста, садитесь. Через секунду он будет. Налить вам кофе?

Они сели, и Чарли прошептал менеджеру:

— Когда Эндрю узнал, сколько телефонная компания берет за услугу «Внутренние разговоры», он отказался от нее.

«Те, кто превращает клиентов в горячих поклонников, мыслят весьма нешаблонно, — подумал менеджер. — Никто не может обвинить их в пассивном следовании за толпой».

— Ты прав, — подтвердил Чарли, снова прочитав его мысли. — Ведь если бы они пассивно следовали за толпой, то не заимели бы горячих поклонников, верно?

Их разговор был прерван громкими словами:

— Чарли, рад тебя видеть!

Менеджер сидел, склонившись к Чарли и вслушиваясь в его шепот, а теперь поднял глаза, чтобы взглянуть на Эндрю. Но к тому моменту, когда он увидел обращенное к ним улыбающееся лицо, его голова запрокинулась назад, и он понял, что перед ним стоит один из самых высоких людей, которых он встречал в своей жизни.

— Эндрю играл в баскетбол, — пояснил Чарли.

— Не сомневаюсь, — сказал менеджер.

— Хорошо, когда не приходится прыгать, чтобы достать до корзины, — улыбнулся Эндрю. — Проходите и садитесь. Я вернусь через минуту.

В кабинете Эндрю выяснилось, что, судя по почетным знакам и фотографиям, он играл с лучшими игроками и в лучших клубах. Памятными сувенирами были увешаны три стены из четырех. Четвертую занимало большое панорамное окно, у которого стоял стол Эндрю, расположенный так, чтобы видеть островок с бензоколонками. Менеджер подумал: не постоянным ли наблюдением со стороны босса объясняется отличное качество обслуживания.

Возвращение Эндрю прервало изучение кабинета, и менеджер снова включился в ритуал знакомства с еще одним оригинальным гением клиентского обслуживания и крестником Чарли.

— Рад познакомиться, брат, — сказал Эндрю, обмениваясь с менеджером рукопожатием. И тот решил, что, когда тебя называет братом человек, игравший с великими, да еще и гений клиентского обслуживания, это большая честь.

— Пожалуй, я соглашусь. Эндрю — гений, — заметил Чарли.

— Ты слишком добр. Слишком. Но говоришь так только потому, что это правда, — отозвался Эндрю с усмешкой. Повернувшись к менеджеру, он добавил:

— Я настолько идеален, что приятным человеком меня делают лишь моя невероятная скромность и смирение.

— Он гений клиентского обслуживания. Я подтверждаю, — сказал Чарли. — А чтобы стать совершенством, тебе есть еще к чему стремиться в деле смирения.

Менеджер не мог не восхищаться добродушными подшучиваниями, типичными для общения Чарли с различными людьми, которым он в разное время помогал. Как оказалось, Эндрю был участником кампании Чарли по улучшению клиентского обслуживания пятнадцать лет назад и с тех пор расширил свой бизнес с одной автозаправки до целой сети из двадцати станций.

— Довольно обо мне. В твоем возрасте, Чарли, чудом кажется уже то, что твои глаза вообще могут меня видеть. Где уж тут разглядеть мое совершенство? — с улыбкой сказал Эндрю. Повернувшись к менеджеру, он продолжил:

— Готов побиться об заклад, что ты приехал сюда не рассуждать о моих личных качествах. Я видел, что вашу машину несколько минут назад заправляли. Как тебе сервис?

— Потрясающий, — воскликнул менеджер. — Никогда не встречал ничего подобного.

— Рад слышать это, — сказал Эндрю, — на здешней заправке проходят обучение все наши сотрудники. Я знаю, что могу положиться на другие точки, но всегда волнуюсь, когда Чарли привозит сюда кого-то.

— Я подозревал, что через окно ты шпионишь за своими служащими, и в этом заключается третий секрет. Но если остальные заправки еще лучше, чем здешняя, то, очевидно, причина в другом, — признался менеджер.

— Все верно, через окно я шпионю, — усмехнулся Эндрю. — Шпионю за клиентами. Каждый день я заезжаю на одну из наших станций и минимум час заправляю машины, чтобы послушать посетителей. А в остальное время дня напоминанием о том, зачем я разговариваю по телефону и занимаюсь бумажной работой, и служит это окно.

— Ладно, если сотрудники работают так хорошо не потому, что ты за ними шпионишь, как же ты этого добиваешься? — задал вопрос менеджер.

— Благодаря третьему секрету завоевания горячих поклонников, конечно. Уверен, тебе интересно его узнать, — поддразнил гостя Эндрю.

— Само собой, — горячо подтвердил менеджер и, как и в момент, когда слушал первые два секрета, в нетерпении подался вперед в кресле.

— Наверняка ты заметил, что второй секрет, секрет рынка, основан на первом — секрете видения. Третий, секрет опыта, опирается на первые два. Готов? — спросил Эндрю.

— Твой ход, — ответил менеджер.

— Хорошо. Вот он. Простой и мощный. Третий секрет звучит так: *делайте чуть больше*.

Менеджеру третий секрет показался таким же непонятным, как поначалу и первые два. И еще его немного разочаровало, что Эндрю ничего не сказал о браслете. Утром, надевая его, он убедился, что на щите по-прежнему написаны лишь два первых секрета.

— Третий секрет очень короткий и, наверное, отражает самую суть. Но, должен признаться, в чем заключается эта суть — я не знаю, — заявил он.

— Тут на самом деле моя вина, — сознался Чарли. — Просто Лео сказал, что увеличивать размер щита неправильно. Конечно, он прав, поэтому я сократил формулировку секрета до трех слов.

— Зато они помещаются, — добавил он и, как бы извиняясь, пожал плечами.

Менеджер пытался понять смысл только что сказанных Чарли слов, пока не вмешался Эндрю и не предложил ему:

— Посмотри на свой щит.

Менеджер быстро взглянул на браслет. Так и есть. Прямо под вторым секретом появились слова:

ВЫЯСНИТЕ, ЧЕГО ХОЧЕТ КЛИЕНТ ДЕЛАЙТЕ ЧУТЬ БОЛЬШЕ

Менеджера поразило, что эти три слова точно заполнили место, которое раньше было свободным, — равно как и то, что они так внезапно появились.

— Позволь объяснить, — продолжил Эндрю. — До того момента, когда Лео начал раздавать браслеты, третий секрет звучал (да и звучит до сих пор) так: «Делайте в соответствии с видением и еще чуть больше». Но, как ты понимаешь, такая фраза не поместилась бы, да и читать ее трудно, вот ее и сократили до «Делайте чуть больше».

— Похоже, это подтверждение того, что видение Лео относительно раздачи браслетов очень близко к концепции четких границ

клиентского обслуживания: «пусть идут куда подальше», — предположил с улыбкой менеджер.

— Очень близко, — согласился Чарли.

— Знаешь, чтобы тебя подбодрить, скажу, что полная формулировка секрета для меня не намного яснее его короткой версии.

— Давай разберемся, — успокоил его Эндрю. — Этот секрет говорит о двух вещах. Во-первых, он предлагает тебе делать то, что ты обещал клиенту. Не иногда, не в большинстве случаев. Всегда. Никаких исключений быть не должно. Во-вторых, речь идет о том, чтобы делать чуть больше. К этому я вернусь позже, а пока поговорим о слове «делать».

— Постоянство, постоянство, постоянство, — вмешался Чарли. — Постоянство — критически важная вещь. Постоянство рождает доверие. Но профи лучше объяснит, как это работает. Эндрю, прошу.

— Благодарю, Чарли, — откликнулся Эндрю. — Как сказал Чарли, постоянство — ключ к привлечению горячих поклонников. Вообще отношения с ними поначалу очень хрупки. Эти люди уже обжигались раньше и не сразу готовы тебе поверить. Ты пытаешься их приблизить, они сопротивляются. Со временем постоянство побеждает сопротивление, но, пока этого не произошло, они будут зорко, словно коршуны, наблюдать за тобой в ожидании прокола.

— Серьезно? А можешь привести пример? — попросил менеджер.

— Любая новая услуга, которую мы внедряем, служит таким примером, — ответил Эндрю. — Возьми мытье стекол. Мое видение заключалось в том, чтобы сделать стекло идеально чистым как внутри, так и снаружи при помощи всех необходимых химических средств, чтобы удалить частички гудрона, насекомых и даже воск, остающийся после автомойки. Начальное видение потребителей: ведро чистой воды и скребок с резиновой насадкой, чтобы они сами могли помыть свое лобовое стекло. Многим было достаточно просто ведра воды — любой воды! Они даже на чистую не надеялись.

Когда мы начинали, работники мыли только лобовое стекло. Я запретил им дотрагиваться до всех остальных, если только клиент не

попросит об этом сам. Так клиенты узнали о том, что стекла у нас моют, и моют хорошо. Некоторые очень внимательно наблюдали за работой, пока стекло не оказывалось идеально чистым. Они как будто бы ждали ошибки, чтобы получить повод для скандала.

— И есть такие, которые скандалят? — с улыбкой спросил менеджер. Он представил клиента, подобравшегося и прижавшегося к земле, подобно коту, и готового броситься на Эндрю. Учитывая его рост, этот человек должен быть или очень храбрым, или очень глупым.

— Они указывают нам на ошибки, — заверил его Эндрю. — Иногда сердито, иногда вежливо, а один просто уехал, не заплатив! Позже он позвонил и объяснился. Он думал, что мытье лобового стекла, о котором говорилось в нашей рекламе, было бесплатной услугой для клиентов, заправляющих автомобиль. И был прав. Он сказал, что, раз мы не мыли его стекло, он решил, что ему не следует платить. Он чувствовал себя обманутым.

Уверен, мы также теряли клиентов, которые ничего не говорили. Подумай об этом. Мы начали оказывать новую услугу, которую практически нигде больше нельзя было получить, да еще и бесплатно. Тем не менее, когда у нас не получалось достигнуть совершенства, клиенты сердились или уходили от нас. Притом что лучшего места им было не найти — и даже просто такого же хорошего.

— Это потому, что вы не обеспечили постоянства, — сказал Чарли. — Клиенты все понимают правильно. Они ждут, что вы будете делать то, что обещали.

— Да, Чарли прав, — согласился Эндрю. — Слово не воробей, как говорится. Попытайся мы сразу мыть все стекла, это обернулось бы катастрофой. Мы и так слишком часто не справлялись. А если бы мы мыли все стекла, количество ошибок выросло бы в несколько раз и на улучшение качества услуги потребовалось бы гораздо больше времени. Но шаг за шагом мы обеспечили постоянство качества. И начали мыть все стекла. Теперь клиенты могут на нас положиться. Каждый раз идеально чистые стекла — вот что привлекло наших горячих поклонников.

— Твои слова можно перевести как: «Не предлагайте слишком много, по крайней мере вначале», — заметил менеджер.

— Точно, — согласился Эндрю. — Сначала нужно ограничить область, в которой хочешь выделиться, начать с малого. Во-первых, это позволит обеспечить постоянство. Во-вторых, гораздо быстрее двигаться вперед, делая что-то одно, но на высочайшем уровне, и преследуя этим множество целей в обслуживании клиентов. Ты никогда их не достигнешь. Это просто нереально.

— Эндрю, как обычно, попал в точку, — подтвердил Чарли. — Всегда можно двигаться в сторону видения в целом, успешно выполняя одну-две задачи, но трудно или вообще невозможно пытаться изменить сразу очень многое.

— Такую ошибку регулярно совершают авиакомпании, — заметил менеджер. — Они начинают рекламировать новые услуги, а сами не в состоянии на должном уровне оказывать старые. Например, обещают выбор блюд на обед. По-моему, они стали практиковать это пять лет назад. Но вот я лечу, и выясняется, что у них недостаточно блюд каждого вида, чтобы я действительно мог выбрать. Это меня раздражает. Было бы гораздо лучше, если бы они просто дали мне любую еду, а потом принесли кофе в течение пятнадцати минут после того, как выкатили тележку с контейнерами.

И снова вмешался Чарли:

— История с авиакомпанией показывает, что ограничения бывают двух типов. Можно ограничить количество, а можно — масштаб. Скажем, ты пытаешься делать что-то — предлагаешь выбор блюд, — но оказывается, что обеспечить стабильное качество услуги сразу слишком трудно. Нет смысла заниматься даже чем-то одним, когда масштаб обещанного вызывает проблемы с реализацией. Лучше взяться за нечто небольшое, начать с малого, пообещать мелкую услугу, но обеспечить ее постоянство.

Эндрю, который ждал, когда закончит Чарли, продолжил:

— Если авиакомпания говорит, что предоставит мне возможность выбора блюд, и не делает этого, я начинаю злиться. Лучше бы они держали рот на замке и не подставлялись под неудачу. Потратили кучу

денег на рекламу услуги, которую не в состоянии обеспечить. — Ясно, что ты чувствуешь себя ограбленным. Не очень разумный способ тратить деньги, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов.

— Ты фактически говоришь: «Обещайте меньше, чем делаете». Меня учили этому на курсах маркетинга, которые я закончил год назад, — сказал менеджер.

— Не совсем, — возразил Эндрю. — Это работает, если ты хочешь заполучить просто удовлетворенных клиентов. Но мне не нужны удовлетворенные клиенты, и такой совет мне не нравится. Насколько я понимаю, это все равно что сказать: «Хочешь воспитать хороших баскетболистов — увеличь диаметр баскетбольных колец».

— Но разве ты не поступил так же, когда решил мыть вначале только лобовое стекло? — спросил его менеджер.

— Вовсе нет, — ответил Эндрю. — Я не обещал меньше, когда сказал, что собираюсь мыть каждое лобовое стекло. Я обещал больше, чем делал тогда. Я не стал для начала поднимать планку слишком высоко, и не поднимал ее до тех пор, пока мы не обеспечили неизменный уровень качества. Правильно — и обещать больше, и делать больше. Просто не обещать слишком много за раз.

— В каком-то смысле это и есть «обещать меньше», — настаивал менеджер.

— Да, — согласился Эндрю, — это значит обещать меньше невозможного. Если ты так понимаешь «обещать меньше», пусть, но, на мой вкус, звучит слишком негативно. Чтобы заполучить горячих поклонников, не занижай обещания. Завышай исполнение. Впрочем, независимо от того, что ты обещаешь, важно постоянство. Потребители позволяют соблазнить себя и сделать горячими поклонниками лишь после того, как поймут, что могут полагаться на тебя снова и снова.

— Интересно, — сказал менеджер. — Если я правильно тебя понимаю, ты говоришь, что важно превосходить ожидания, но еще важнее — постоянно им соответствовать.

— Вначале соответствовать, потом превосходить, — сказал Эндрю. А потом пошутил:

— Такую татуировку на внутренней стороне век должен сделать себе каждый начальник. Худшее, что можно совершить, — в какой-то раз соответствовать ожиданиям, в другой — не оправдать их, а потом превзойти. Гарантирую, что так ты вконец запутаешь клиентов и сам отдашь их в руки конкурентов, к которым они сбегут при первой же возможности.

— Так как же обеспечить постоянство? — спросил менеджер.

— Для этого нужна система, — ответил Эндрю. — В основе любой великой организации, обслуживающей клиентов, лежат система и программа обучения, призванная внедрить ее в структуру компании. Вот что гарантирует постоянство. Основа клиентского обслуживания уровня горячих поклонников — поставка товаров или оказание услуг на должном уровне раз за разом, без сбоев. И только система позволяет делать это постоянно, а не улыбки и пожелания хорошего дня.

— Похоже, ты горячий поклонник системы и обучения, — засмеялся менеджер.

— Конечно, так и есть, — улыбнулся Эндрю. — Я узнал о важности системы, играя в баскетбол. Спорт — на самом деле сложная система. А еще я узнал, что любая система в мире не стоит выеденного яйца, если каждый не обучен следовать ей.

— Ты так управляешь своей компанией? — поинтересовался менеджер.

— Да, — ответил Эндрю. — Например, говоря своим работникам «будьте дружелюбными с клиентами», мы учим их тому, как создавать образ дружелюбного человека, и отрабатываем это в ходе тренинга.

— Ты хочешь сказать, что обучаешь их дружелюбию? — удивился менеджер.

— Конечно. Например, наши исследования показывают, что дружелюбные люди не говорят о вещах, непосредственно связанных с тем, чем они в данный момент занимаются, и мы учим наших работников вести себя именно так, — пояснил Эндрю.

— Работница на заправке, передавая мне пакет для мусора, спросила, какая команда выиграет завтрашнюю «большую игру», — вспомнил менеджер, только сейчас поняв, что этот обмен репликами действительно был очень дружелюбным, пусть он и не знал ничего о предстоящем матче.

— Она молодец. Беседа о вещах, не связанных с заправкой бензина, представляет собой часть нашего пакета клиентского обслуживания, — заметил Эндрю с видимым удовольствием. — Но это только один пример того, как мы обеспечиваем постоянство при помощи системы. У нас есть учебная аудитория, где все новые работники в течение десяти часов обучаются тому, как мы работаем, прежде чем получают доступ к клиентам. Когда мы берем твою кредитную карточку или проверяем уровень масла, можешь быть уверен: мы делаем это в соответствии с системой. Никаких неожиданностей. Никаких разочарований.

Несколько секунд менеджер размышлял над тем, что сказал Эндрю, а затем спросил:

— Я понимаю, почему система так важна. Но не рискуете ли вы превратить свой персонал в роботов? Не зажимаете ли их?

— А что, баскетболисты похожи на зажатых роботов? У баскетболистов есть система, но они способны выйти за ее рамки, изменить характер игры, если это поможет команде и принесет очки. То же самое касается нашего персонала. Система задает ориентиры. Однако сотрудники знают, что работа на уровне горячих поклонников иногда означает необходимость изменить характер игры, чтобы лучше обслужить клиента, и мы поощряем их делать именно так.

— Как это работает? — спросил менеджер.

— Возьмем опять разговор на темы, не связанные с нашим бизнесом, — сказал Эндрю. — Хоть это и часть нашей системы, работники сами решают, о чем и когда говорить. И имеют право отступить от системы. Иногда клиенты очень торопятся и могут счесть любую беседу досадной задержкой. Наши заправщики должны это понимать. У нас есть система, а не правила. Роботов создают правила, а не система.

Система — заранее определенный путь достижения цели. И акцент делается именно на этом, а не на создании системы ради системы. В этом разница между ней и правилами. В правилах в первую очередь важна сама процедура, и только потом — результат. У нас есть правило о запрете курить ближе чем в трех метрах от бензоколонки. А для оказания услуг мы создали систему, цель которой — обеспечить постоянство, а не штамповать роботов. Делать роботов — функция правил. Всем нашим сотрудникам приходится каждый раз обеспечивать клиентам впечатление уровня горячих поклонников. Система — это пол, а не потолок.

В этот момент в разговор вступил Чарли, прежде лишь кивавший в знак согласия с Эндрю:

— Система позволяет постоянно обеспечивать необходимый минимальный стандарт качества обслуживания. Это важно, ведь, если не выполнишь то, что обещал, ты тем самым обманешь клиента.

— Сильные слова, — заметил менеджер.

— Сильные чувства, — парировал Чарли.

— Наряду с постоянством также важны непрерывные улучшения, — сказал Эндрю.

— Готов спорить, что мы подошли к призыву «Делай чуть больше», — сказал менеджер. — Мне непонятно слово «чуть». Оно стоит того?

— Это «чуть» позволяет двигаться вперед и фокусироваться на том, что выходит за рамки видения, — пояснил Эндрю.

— Так вот почему вы называете клиентов по именам! Чтобы выйти за рамки видения? — предположил менеджер.

— Вовсе нет, — возразил Эндрю. — Это лишь начало. Видение заключается в том, чтобы все сотрудники размахивали флагами и приветствовали каждого посетителя по имени, когда он въезжает на заправку.

— Вы так никогда не сделаете. Это глупо. Наверняка видение должно проходить проверку на здравый смысл, — сказал менеджер.

— Конечно должно. Если оно служит нуждам клиента, то имеет право на существование. Нет такого понятия, как «слишком хорошее» обслуживание, если оно вписывается в те рамки, которые ты определил для себя изначально. И нет такого слова «никогда». Всегда есть способ сделать.

— Но толпа людей, размахивающих флагами, — это невозможно!

В их диалог снова вмешался Чарли:

— Мне кажется, ты уже говорил это раньше о том, что Эндрю уже делает.

— Верно, — осторожно произнес менеджер, — но должен тебе сказать, что одного вида толпы, приветствующей меня флагами, достаточно, чтобы я поехал в другое место. Не понимаю, зачем это нужно делать.

— Делать? — воскликнул Эндрю. — Кто говорит, что я это делаю? Я сказал лишь, что таково мое видение. Прежде чем взяться за что-то, мне нужно выяснить, чего на самом деле хочет клиент. И, если он чувствует то же, что и ты, я изменю свое видение. Не раз мне приходилось передумывать, после того как я узнавал реальные потребности клиентов.

— Полагаю, это неважно, — настаивал менеджер. — Даже если ты пока лишь мечтаешь, я говорю, что подобное невозможно.

— Знаю, что это кажется невозможным, но, поверь мне, так же было с идеей, чтобы к каждой подъезжающей машине бежали со всех ног заправщики, так же было с обращением к клиентам по именам. Не понимаю, как мне вообще пришло в голову такое. Вначале казалось нереальным воплотить в жизнь эту идею, но мы сделали это, воспользовавшись правилом одного процента из третьего секрета.

— Правилom одного процента?

— Ты сказал, что «чуть больше», возможно, не стоит того. Но с места, где сижу я, даже один процент кажется волшебным числом. Главная проблема в реализации моей миссии — знать, что делать дальше. Я или пробую осуществить слишком многое за раз и разочаровываюсь, или сижу, не в силах приступить к работе из-за ее

масштабности. Правило одного процента напоминает мне о том, что достаточно улучшить что-то всего на один процент. Это мне по силам. Если на этой неделе я улучшу обслуживание на один процент, и на следующей неделе тоже, то к концу года продвинусь вперед больше чем на пятьдесят процентов.

На лице менеджера отразилось удовольствие от этого открытия.

— Правило одного процента действительно может изменить ситуацию, — сказал он. — Начну использовать его, как только вернусь в офис.

— Не нужно ждать возвращения, — заметил Эндрю. — Улучшая всего один процент, ты способен многое переменить в жизни и добиться поразительных результатов практически в любом деле. Жизнь просто не может не улучшиться, если ты постоянно повышаешь ее уровень на один процент.

Чарли одобрительно кивнул и добавил:

— У одного процента есть еще одно большое преимущество. При такой скорости тебя ждет долгий путь с момента старта, зато тебе не придется прокладывать курс вслепую и затем вынужденно следовать ему. Правило одного процента позволяет тебе добавить некий волшебный ингредиент, который гарантирует улучшения, а не просто перемены.

Чарли замолчал и уставился в окно.

— Давай, Чарли, — нетерпеливо воскликнул менеджер, — я не умею читать мысли, как ты. Что за волшебный ингредиент?

— Гибкость, — произнес Чарли с таким благоговением, что стало понятно: он думал о гольфе. — Надежды на улучшение клиентского обслуживания чаще терпят кораблекрушение, разбившись о скалистые берега закоснелого бюрократического мышления, нежели по какой-то иной причине.

Эндрю улыбнулся и добавил:

— Чересчур поэтично, не ожидал такого от доброй феи. Однако тема, которую затронул Чарли, очень серьезна. Мы уже подчеркивали, как важно, чтобы работники были гибкими и могли изменить систему

при необходимости. Видение тоже должно меняться. И постоянно развиваться. Оно способно двигаться только в двух направлениях: или развиваться, или умирать. А когда умирает видение, хоронят клиентское обслуживание. Ты должен быть готов изменить направление движения при изменении видения, и один процент позволяет тебе скорректировать курс. Ты не окажешься в ситуации, когда, скованный, глядя себе под ноги, двигаешься слепо к большой цели и лишь в конце обнаруживаешь, что некоторое время назад клиенты перенесли флажки совсем в другое место.

— «Умирает видение!» «Хоронят обслуживание!» «Скованный по рукам и ногам!» И этот человек обвиняет меня в поэтичности! — воскликнул Чарли и продолжил серьезно:

— Все три секрета подчеркивают необходимость менять видение потому, что только актуальное видение позволяет заполучить горячих поклонников. Образ совершенства — это не замерзшая картинка будущего. Клиенты все время хотят перемен.

Менеджер кивнул, соглашаясь.

— Это я легко могу понять. Мой дядя выпускал садовые шланги. Вы, наверное, думаете, что шланг — очень стандартная вещь, но я помню, как он рассказывал, что его покупатели постоянно хотели чего-то нового. Он часто менял насадки прессы и даже сырье, из которого делал шланги.

— То же самое верно для любой организации и бизнеса, — согласился с менеджером Эндрю. — У моего отца был кинотеатр. Он говорил, что мнения зрителей меняются со скоростью поезда-экспресса. В пятницу их видение предполагает вестерн, а в субботу образ совершенства включает бродвейский мюзикл.

Когда Чарли впервые назвал гибкость волшебным ингредиентом, менеджер подумал, что сказанное противоречит гимну постоянства, который они с Эндрю вдвоем исполнили чуть раньше. Теперь же он понял, что гибкость — это компонент продукта клиентского обслуживания, а постоянство характеризует сам процесс обслуживания.

Важность изменений была для менеджера настолько очевидной, что для него оказалась неожиданной неспособность других видеть это столь же ясно.

— По-моему, то, что вчерашнее видение не может быть верным сегодня, аксиома. Но вы говорите, что клиентское обслуживание разбивается о бюрократическое мышление. Почему так происходит? Почему люди цепляются за устаревшее видение?

— Лень, глупость, привычка, приверженность традициям, страх перед будущим, твердолобость, упрямство, косность — кто знает? — ответил Чарли, пожав плечами. — Точно можно сказать две вещи. Первое, эти люди не слушают клиентов, и второе, они не хотят иметь горячих поклонников.

Затем опять заговорил Эндрю:

— Отношения уровня горячих поклонников выходят далеко за рамки продукта компании. Если ты не пытаешься прочесть мысли своего клиента, чтобы узнать его потребности и желания, то не сможешь дать ему то, чего он ждет, просто потому, что будешь не в курсе, что это. Но, помимо этого, ты оттолкнешь его как человека. Не слушая его, ты фактически говоришь, что его мысли не имеют для тебя ценности. Давай посмотрим, что произойдет, если все сделать правильно. Во-первых, ты сможешь удовлетворить потребности клиента, потому что будешь знать, чего он хочет на самом деле. Во-вторых, ты станешь спрашивать, выслушивать и интересоваться его мнением. То есть начнешь относиться к нему как к разумному человеческому существу. Это очень мощное оружие.

— Очень мощное, — согласился Чарли. — Правило одного процента говорит о том, как двигаться вперед и выйти за рамки видения. А еще оно позволяет постоянно следить за меняющимися потребностями клиентов и вслед за ними изменять направление своего движения. Слушать клиентов — это очень мощное оружие, как только что сказал Эндрю. А реагировать на то, что они говорят, — и вовсе динамит.

Менеджер сидел так, что мог видеть в окно островок с бензоколонками. К ним то и дело подъезжали автомобили, к которым

подбегали заправщики.

— На самом деле это человеческие взаимоотношения, да? — сказал он. — Не отношения между клиентами и компанией. И даже не между клиентами и работниками. Скорее, между людьми и людьми. Одни люди приезжают со своими потребностями, другие выходят им навстречу и помогают эти потребности удовлетворить.

Чарли и Эндрю обменялись счастливыми улыбками.

Помолчав, менеджер продолжил:

— У клиентов есть потребности, выходящие за рамки продукта компании, не имеет значения, товар это или услуга. Людям нужно ощущать свою принадлежность к группе. Люди должны чувствовать, что они важны, что их действия, мысли и слова что-то значат. Эндрю называет их по именам. Лео прикалывает гвоздики и считает их честными людьми, не контролируя процесс примерки. Билл выходит на охоту и слушает всех, от грузчиков транспортной компании до президента. Салли чистит им обувь, помогает сэкономить деньги и питаться более здоровой пищей. Дэннис открывает дверь такси. Все они таким образом как бы обнимают клиентов, показывая свою любовь.

— Обнимай таким образом посетителей и делай все остальное, что узнал в последнее время, и ты наверняка обзаведешься толпой горячих поклонников, — сказал Эндрю. — Все дело в людях. Никогда не слышал более точной формулировки.

— Пришло время выпускной церемонии, — с гордостью сказал Чарли. — В этот раз мы окончили курс с отличием, если позволительно так говорить лично мне.

Пока два профессора поздравляли друг друга с прекрасным результатом, студент-отличник, казалось, забыл об их присутствии. Он продолжал смотреть в окно и думать о том, что услышал.

Все три секрета хорошо дополняли друг друга. Он осознавал важность наличия собственного видения в начале пути. Понимал необходимость разговора с клиентами. Впервые он почувствовал, что осознал истинный смысл слов «разговор с клиентом» и узнал, как

слушать, в том числе и тишину. И еще понял, как удовлетворить потребности клиентов и какие из этих потребностей следует игнорировать. Но лучше всего было то, что теперь он знал, как это видение превратить в план действий. Ключами к завоеванию горячих поклонников было постоянство в сочетании с непрерывными улучшениями и способностью быстро изменять курс. Обещай лишь в тех рамках, где можешь обеспечить постоянство, и делай больше в соответствии с правилом одного процента. Вот путь, по которому нужно идти. Вот способ добиться цели.

До встречи с Чарли он смотрел на продукцию своей компании очень узко, а на обслуживание клиентов — как на некую нагрузку к ней. Как на часть упаковки — открыли и выбросили. Теперь же он понял, что продукт имеет больше одного измерения. Это не просто товар. К нему прилагается услуга. Хорошо это или плохо, нравится кому-то или нет, но его компания продавала продукт клиентского обслуживания, который включал в себя то, насколько он удовлетворяет нужды клиентов, а также человеческий аспект взаимоотношений потребителя и компании.

Обдумав все это, менеджер почувствовал уверенность в своих силах и повернулся к Чарли и Эндрю.

— Так что там насчет выпускной церемонии? — спросил он.

— Это давняя традиция, — торжественно ответил Чарли. — Когда-то церемония проходила в большом зале Саваофа. Пел хор, я выступал с речью, вручали диплом. Но теперь все еще лучше.

— Лучше? — поразился менеджер, не решаясь представить, что его может ждать.

— Да, намного лучше, — подтвердил Чарли, широко улыбаясь. — Мы играем в гольф.

Выпускную игру назначили на следующую неделю, когда Эндрю должен был оказаться в их краях.

— Я позову Салли и Билла, — пообещал Чарли, — а к Лео тебе лучше заехать самому, он в гольф не играет.

Как и в первых двух случаях, Чарли заторопился, и они с менеджером стали прощаться с Эндрю.

— Я знаю, что живу далеко, — сказал тот менеджеру в дверях, но, если окажешься в наших краях, заезжай. А пока вот тебе мой номер телефона. Буду ждать твоих звонков и сам тебе звонить.

— И я, — заверил его менеджер.

Возвращение было не менее зрелищным, чем дорога туда. На этот раз менеджер не закрывал глаза. Вот они отъезжают от заправки Эндрю, секунда — и они уже мчатся по автостраде неподалеку от его дома.

По словам Чарли, объяснение у такого способа перемещения было довольно простым. Что-то, связанное с искривлением пространства. Требовалось якобы только найти точку на искривленной поверхности, совместить ее с местом, куда нужно попасть, и пройти через нее.

— Когда две пространственные плоскости накладываются друг на друга, обязательно открываются один-два прохода. Но нужно смотреть в оба. Как-то раз я потерял два столетия жизни, когда отвлекся и обнаружил прямо перед собой пешехода, который явно не обрадовался моему внезапному появлению, — обыденным голосом сказал Чарли.

— Рад, что сообщил мне о проблемах с навигацией уже после того, как мы благополучно вернулись домой, — заметил менеджер, когда они остановились у входа в офис.

Он был рад начать использовать в работе все три секрета вместо двух прежних. Когда его подчиненные собрались, он объявил им:

— Впереди нас ждет много работы, дамы и господа. Будем улучшать обслуживание на один процент за один раз. Сейчас я вам все объясню.

И он объяснил. К моменту, когда должна была состояться выпускная церемония, он уже довольно далеко продвинулся в реализации своего плана действий по завоеванию горячих поклонников. Все, кто с ним работал, единодушно поддержали его идею начать с малого и действовать в соответствии с правилом одного процента. Благодаря этому сочетанию никто не чувствовал страха,

несмотря на то что в конечном итоге предложение менеджера означало очень серьезные изменения в жизни компании.

А еще сотрудники приняли идею привлечения горячих поклонников в качестве части корпоративной культуры, а не просто как очередную кампанию-однодневку, которую вскоре заменит новая программа, спущенная из штаб-квартиры.

День, на который назначили выпускную церемонию, выдался чудесным. Было тепло, дул легкий ветерок. Менеджер играл так хорошо, что почти наверняка знал: Чарли решил немного помочь ему в качестве поощрения.

Когда они отошли от восемнадцатой лунки, Чарли сунул руку в боковой карман своей сумки для гольфа и вынул небольшую красивую коробочку.

— Возьмешь эту часть на себя? — спросил он Салли, протягивая коробочку ей.

— С удовольствием, — согласилась она, открыла коробочку и достала оттуда серебряную булавку — менеджер ее сразу узнал. Такие булавки носили на лацкане пиджака все знакомые Чарли, у которых они побывали, но раньше менеджер не придавал этому никакого значения.

— Поздравляю, — сказала Салли, приколов булавку к лацкану его пиджака. — Теперь ты официально получил степень «Чарли», высшую в иерархии клиентского обслуживания. Ты имеешь право говорить об этом, ставить после своего имени «Чар.», награждать премией Чарли отличившихся сотрудников и целые подразделения, а также обучать трем секретам завоевания горячих поклонников всех, кто захочет об этом узнать.

Тут Чарли поднял свою клюшку, мягко коснулся ее концом сначала левого, а затем правого плеча менеджера, и торжественно произнес:

— Дарую тебе звание «Чарли» и все права и привилегии, связанные с ним.

— Это честь для меня, — ответил менеджер. — Но скажи, пожалуйста, что там за права и привилегии?

— А-а, — ответил Чарли с лукавой улыбкой, — у тебя есть право в любой момент пригласить меня сыграть в гольф и привилегия угостить нас всех выпивкой.

— Повторяю, это честь для меня, — сказал менеджер и рассмеялся.

Вернувшись в здание клуба, Чарли, менеджер и прочие расселись на веранде. Билл не стал играть с ними в гольф, но присоединился к компании, чтобы отметить игру. Когда в дверях показался Лео, все заверили менеджера, что это действительно большая честь. Менеджер рассказал о том, как успешно продвигается по пути привлечения горячих поклонников, и с удовольствием выслушал поздравления и советы.

Потом он замолчал. Остальные, почувствовав что-то, тоже притихли.

— Не знаю, как благодарить вас всех за то, что вы для меня сделали, — начал он с искренней признательностью в голосе. — Все вы теперь — мои друзья. Я чувствую себя как в семейном кругу. Вы дали мне знания и дружбу, ничего не прося и не ожидая взамен.

Несколько секунд он смотрел на Чарли, а потом тихо сказал:

— Чарли, ты был мне и другом, и наставником. Надеюсь, что мы еще увидимся.

Навыки доброй феи, которыми обладал Чарли, не распространялись на его эмоции: он был слишком сентиментальным, чтобы сдерживаться, поэтому ответил на слова менеджера в своем фирменном стиле:

— Увидимся? Конечно увидимся. Ты же не бросишь гольф? Боже, уверен, что нет. Еще бы мы не увиделись! Я стану помогать тебе советами долгие годы, кроме того, у нас есть регулярный мониторинг. Да-да, увидимся. Я вижу, что тебя ждет большое будущее, мой друг. Очень большое.

— Чарли, я соглашусь с тобой, только когда смогу реализовать свое видение и начать делать чуть больше, — ответил менеджер.

— Уверен, ты сможешь. Точно, — заверил его Чарли.

И менеджер действительно смог. Вскоре за счет его подразделения показатели компании пошли вверх, а в штаб-квартиру начали приходить письма от клиентов, которые чувствовали такое воодушевление, что не могли не написать слов благодарности президенту.

Какое-то время спустя президент позвонила менеджеру.

— Я узнала, что наш исполнительный вице-президент собирается в конце года на пенсию. Совет директоров попросил меня рекомендовать на этот пост человека, который смог бы заменить меня через три года, когда я сама уйду в отставку, и, поскольку я владею восьмьюдесятью процентами голосующих акций, думаю, они прислушаются к моим рекомендациям. Я назвала им твое имя. Ты гений клиентского обслуживания, и я хочу, чтобы ты сделал для компании то же, что и для своего подразделения. Скажи, с чего ты начнешь?

— Ну, — ответил менеджер, сияя от восторга, — давайте закроем глаза и потратим несколько минут на создание образа клиента, использующего наш продукт...

Премия Чарли

Кен и Шелдон — горячие поклонники следующих людей:

- **Ричарда «Дика» Доусона и Керри Хоукинса** из Cargill Limited — мы благодарны им за поддержку и предложения, а также предоставление площадки для тестирования многих идей по привлечению горячих поклонников с помощью менеджмента канадского подразделения Cargill, где работают одни Чарли;
 - **Хью Голди** из Robert Thompson Partnership — он первый прочитал рукопись и дал нам отличный совет;
 - **Криса Хемметера** из Hemmeter Partners, который научил нас слушать не только слова, но и музыку;
 - **Ричарда Крофта** из компании Tryton Investment — принадлежащая ей Controlled Environments дала нам многочисленные примеры обслуживания на уровне горячих поклонников;
 - **Теда Рэнсби** из компании Great-West Assurance, который щедро делился с нами опытом и давал отличные советы;
- а также еще очень многих, кто прочитал книгу, когда она только была написана, и поделился своими комментариями, критикой и предложениями, в особенности Тревора Кокрейна, Карла Эйсбрэннера, Дерека Йохансона, Рэя Кайвса, Боба Мэя, Майкла Ноцика, Моурин Прендивиль, Хартли Ричардсона, Росса Робинсона и Джима Теннанта.

Кен и Шелдон также благодарны перечисленным ниже людям за их вклад в работу над книгой:

- **Ларри Хьюзу** из Morrow, чье терпение, воспитание и владение словом стали легендарными в издательской отрасли и высоко ценятся авторами;
- **Бобу Нельсону**, вице-президенту Blanchard Training and Development, чья легкая рука редактора, упорство и драйв в достижении цели помогли воплотить нашу идею в реальность;

- **Маргрет Макбрайд** из Margret McBride Literary Agency — другу, партнеру, соавтору, наставнику и доверительному собеседнику;
- **Рите Лоуэн** — секретарю Шелдона Боулза, которая терпеливо набирала текст этой книги и всячески продвигала ее вперед;
- **Элеанор Терндруп, Дана Кайл, Ди Келли и Дороти Моррис**, ассистентам Кена и Марджи, которые всегда готовы помочь и имеют своих горячих поклонников как внутри, так и за пределами Blanchard Training and Development;
- **Фрэнсис Боулз**, которая читала, редактировала и радовалась прогрессу этой книги, — ее поддержка была незаменима;
- **Иэну и Сэнди Макландрес**, которые много лет в шесть утра встречаются с Шелдоном и Пенни для шестикилометровой прогулки перед завтраком. Они пробивались сквозь снег, дождь и жару, выслушивая идеи и ободряя авторов, пока эта книга курсировала между Сан-Диего и Виннипегом.

О компании

The Ken Blanchard Companies® обучает организации и их руководителей правилам эффективной работы. Концепции и идеи, описанные в этой книге, представляют собой лишь часть тех методов, с помощью которых Кен, его компания и глобальная сеть консультантов мирового уровня, преподавателей и тренеров Blanchard International помогли многим организациям повысить производительность труда, уровень удовлетворенности сотрудников и лояльность клиентов по всему миру.

Если вы хотите получить дополнительную информацию о том, как применять эти концепции и подходы в своей организации, или узнать о других услугах, программах и продуктах Blanchard International, пожалуйста, свяжитесь с нами по одному из этих адресов.

**Официальный представитель
Blanchard Global Partner: Russia
CBSD Thunderbird**

Бизнес-центр
«Диагональ-Хаус»
127015, Россия, Москва,
ул. Бутырская, 77, 10-й этаж
тел.: +7 (495) 540-05-45
факс: +7 (495) 540-05-49
e-mail: cbsdinfo@cbsd.ru

**The Ken Blanchard Companies —
EMEA Regional Office**

Email: uk@kenblanchard.com
Telephone: +44 (0) 1483 45 63 00
www.kenblanchard.com/
Address: Gateway Guildford, Power Close
Guildford Surrey GU1 1EJ UNITED KINGDOM

**Главный офис
The Ken Blanchard Companies
Blanchard International Group
World Headquarters**
Website: www.kenblanchard.com/
E-mail: international@kenblanchard.com
Phone: +1 760 489 50 05
125 State Place, Escondido, CA
California 92029 U.S.A.

Книги Кена Бланшара, изданные на русском языке

Кен Бланшар
Лидерство. К вершинам успеха

Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Финч
Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг

Кен Бланшар, Шелдон Боулз
Раз, два, взяли!

Кен Бланшар, Джон П. Карлос, Ален Рэндолф
3 ключа к созданию новой структуры управления

Кен Бланшар, Дональд Керью, Юнайс Паризи-Керью
Одноминутный менеджер строит высокоэффективную команду

Кен Бланшар, Роберт Лорбер
Одноминутный менеджер за работой

Кен Бланшар, Марк Миллер
Секрет. Что знают и делают великие лидеры

Кен Бланшар, Майкл О'Коннор
Ценностное управление

Кен Бланшар, Уильям Онкен, Хэл Берроуз
Одноминутный менеджер и обезьяны

Кеннет Бланшар, Дана Робинсон, Джим Робинсон
Латайте бреши!

Кен Бланшар, Джесси Стоунер
Полный вперед!

Кен Бланшар, Дон Хатсон, Итан Уиллис
Одноминутные правила для предпринимателя

Кен Бланшар, Фил Ходжес
Руководи, как Иисус

Примечания

- [1] Пер. М. Лозинского. Здесь и далее *прим. пер.*
- [2] Маккей Х. Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо. Минск : Попурри, 2008.
- [3] Площадка на поле (обычно приподнятая), откуда начинается игра на каждой лунке.
- [4] Условный норматив, количество ударов, которое гольфист должен совершить на одной лунке или на всем поле при удачной игре.
- [5] Самый далекий удар.
- [6] Участок с наиболее короткой травой непосредственно вокруг лунки.
- [7] Количество ударов на лунке на один больше, чем пар.
- [8] Количество ударов на лунке на один меньше, чем пар.
- [9] Вымышленный автор сборника детских стихов и песенок.
- [10] Участок с травой средней длины, занимающий большую часть игрового поля между ти и грином.
- [11] Клюшка для самого далекого удара, имеющая наименьший угол наклона головки и самую длинную ручку.
- [12] Один из четырех турниров серии мэйджор по гольфу — эквивалент турниров «Большого шлема» в теннисе.
- [13] Дайер У. Когда поверишь, тогда и увидишь. — Минск : Попурри, 2005.

Оглавление

[Предисловие](#)

[Горячие поклонники](#)

[Премия Чарли](#)

[О компании](#)

[Книги Кена Бланшара, изданные на русском языке](#)

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Если у вас есть замечания и комментарии к содержанию, переводу, редакции и корректуре, то просим написать на be_better@m-i-f.ru, так мы быстрее сможем исправить недочеты.

Наши электронные книги:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/ebooks/>

Заходите в гости:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

<http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

<http://www.facebook.com/mifbooks>

<http://vk.com/mifbooks>

<https://twitter.com/mifbooks>

[Дерево знаний](#)

[Предложите нам книгу](#)

[Ищем правильных коллег](#)

Для корпоративных клиентов:

[Полезные книги в подарок](#)

[Корпоративная библиотека](#)

[Книги ищут поддержку](#)

Клиенты на всю жизнь

Карл Сьюэлл и Пол Браун

Customers for Life. How to Turn That One-Time Buyer into a Lifetime Customer

Carl Sewell, Paul Brown

Это первая в России книга, в которой изложена цельная система удержания длительных отношений с клиентом.

Книга доступна также в аудиоформате.



Тематика

Менеджмент, маркетинг, продажи, предпринимательство.

О книге

Книга является практическим руководством по работе с клиентами (а попутно и по организации работы предприятия, маркетингу и мерчандайзингу).

Карл Сьюэлл рекомендует всем делать ставку на постоянных клиентов, поскольку настрой на разовые продажи делает бизнес неустойчивым. И убедительно доказывает: чтобы удержать клиента, необходимо пересмотреть свои взгляды не только на обслуживание как таковое, но и на организацию работы, оплату труда, чистоту помещений, дизайн ландшафта и многие другие мелочи.

Для кого эта книга

Вы извлечете из этой книги максимальную пользу, если вы владелец бизнеса, директор компании, директор по продажам, директор по маркетингу.

Эту книгу должен прочитать каждый менеджер перед тем, как решиться на внедрение CRM-системы.

Фишка книги

Это любимая книга Тома Питерса.

Награды:

1. Лучшая книга о практике удержания клиентов в рейтинге журнала «Маркетинг PRO» за 2005 год.
2. Второе место в рейтинге «Лучшие книги для предпринимателей» журнала «Свой бизнес» в категории «Бизнес-знания» (2005 год).
3. Лучшая книга в номинации «Бизнес-рецепты» по версии журнала «Свой бизнес» (2006 год).

Доставляя счастье

От нуля до миллиарда: история создания выдающейся компании из первых рук

Тони Шей

Delivering Happiness

A Path to Profits, Passion, and Purpose

Tony Hsieh

Захватывающая история становления одного предпринимателя и беспрецедентного успеха его компании, мастерски рассказанная им самим

Тематика

Лидерство, предпринимательство, менеджмент, истории успеха.

О книге

Это книга о том, как Тони Шей стал бизнесменом, начав в девять лет с... фермы по разведению червей. И о тех обстоятельствах, благодаря которым созданная им (несколько позже) компания Zappos была в итоге куплена Amazon за 1,2 миллиарда долларов (а до того Шей продал еще один созданный им бизнес компании Microsoft, тоже за внушительные деньги).

Это одна из самых веселых и жизнерадостных деловых книг — благодаря писательскому таланту автора, и одна из самых впечатляющих и полезных — благодаря его предпринимательскому гению. Вы узнаете, как меньше чем за десять лет Zappos прошла путь с нулевых продаж до торгового оборота в миллиард долларов, об уроках, который получил Тони на пути к успеху и ошибках, которые он совершил. И о легендарной корпоративной культуре Zappos, которая на самом деле доставляет счастье. Не только владельцу компании, но и ее сотрудникам и клиентам. И попутно приводит к увеличению прибыли!

Для кого эта книга

Для предпринимателей и менеджеров, задумывающихся о том, как сделать бизнес еще лучше.

Об авторе

Тони Шей — CEO компании Zappos.com, торгующей одеждой, обувью и аксессуарами через Интернет. Получил степень бакалавра в области компьютерных наук в Гарварде. Под его руководством компания, созданная в 1999 году, к 2009 году достигла оборота в миллиард долларов. В ноябре 2009 Zappos.com была приобретена компанией Amazon, стоимость сделки составила около 1,2 млрд долларов. Ранее созданная Тони компания LinkExchange была продана корпорации Microsoft за 265 миллионов долларов.



Обнимите своих клиентов

Практика выдающегося обслуживания

Джек Митчелл

Hug Your Customers

The Proven Way to Personalize Sales and Achieve
Astounding Results

Mitchell Jack



Тематика

Лидерство, предпринимательство, менеджмент, истории успеха.

О книге

О том, что главное в продажах — отношения с покупателями. О том, как с первого же посещения строить их лояльность. Джек Митчелл исповедует философию «объятий», под которой подразумевает искреннее стремление сделать покупателя счастливым. На этом строится вся работа в Mitchell и других розничных магазинах, принадлежащих семье Митчеллов. И у них это прекрасно получается: в базу занесены данные о сотнях тысяч клиентов, продавцы знают все особенности и потребности каждого посетителя, и каждый при посещении магазина чувствует себя единственным, неповторимым и очень важным. А продажи постоянно растут.

Для кого эта книга

В первую очередь для директоров по маркетингу и владельцев розничного бизнеса.

Фишки

Книга удивительно легко читается, потому что в ней много историй. При этом она очень практична благодаря сгруппированным в конце каждой части принципам этики продаж, сбора информации о клиентах и правильного ее использования.

На основе книги создан авторский курс CRM.

Искренняя лояльность

Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь

Фред Райхельд и Роб Марки

The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World
Fred Reichheld, Rob Markey



Тематика

Менеджмент, маркетинг, продажи, предпринимательство.

О книге

По мнению Фреда Райхельда, успех в бизнесе и в жизни зависит от того, улучшает компания жизнь людей или ухудшает. Приобретения, агрессивные ценовые стратегии, расширение продуктовых линеек, стратегии перекрестных продаж, новые маркетинговые кампании и многие другие инструменты, входящие в инструментарий руководителя, могут дать быстрые результаты в краткосрочном периоде. Если же при этом не появятся довольные клиенты, то рост компании будет недолгим.

Для кого эта книга

Эта книга для всех, кто так или иначе оказывает влияние на своих акционеров, инвесторов или клиентов.

Фишки

Компания может разделить своих клиентов на тех, кто ее любит, тех, кто ненавидит, и тех, кому она безразлична. Для этого ей стоит воспользоваться простым и понятным показателем — индексом чистой поддержки (Net Promoter Score®), который демонстрирует, насколько она преуспела в сфере построения отношений с клиентами. Этот индекс может отслеживаться еженедельно, почти так же, как каждая компания уже отслеживает свои финансовые результаты.

Сегодня этот показатель используется в таких известных компаниях, как Apple, Allianz, American Express, Zappos, Intuit, Philips, GE, eBay, Rackshare, Facebook, LEGO, Southwest Airlines и JetBlue Airways.

Номер 1

Как стать лучшим в том, что ты делаешь

Игорь Манн

Тематика

Лидерство, предпринимательство, менеджмент, истории успеха.

О книге

Есть известное упражнение: «Кем я вижу себя через пять лет», которое хорошо отражает уровень амбиций человека. Нередко люди дают ответ «Хочу быть номером 1, главным авторитетом в отрасли», но мало кто действительно делает что-то для достижения выбранной цели, тем более в оговоренный срок. И только предпринимаемые действия (и их результаты) дают представление о реальном масштабе личности.

А «сделать себя самому» непросто: слишком многое влияет на результат. Здесь нет неважных деталей. Как и во всем, действовать нужно планомерно.

Эта книга как раз и предлагает такой план, чек-лист, который легко модифицировать под вас лично. После прочтения и заполнения специальных таблиц (срез сильных и слабых качеств, определение приоритетов, пути развития ключевых навыков, изменение имиджа, методы продвижения себя) вы получите пошаговый алгоритм, как от точки, в которой вы находитесь сейчас, добраться до точки, в которой хотите оказаться.

Для кого эта книга

Для тех, кто чувствует, что способен стать номером 1.

Для тех, кто действительно готов работать над собой для достижения цели.

Фишки

Mind-карта, которая поможет разобраться в себе и в порядке действий.

Примеры десятков людей, заложенные в основу книги.

Автор, Игорь Манн, сам стал номером 1 в российском маркетинге. Эта книга — его собственный опыт.



Обнимите своих сотрудников

Прививка от жесткого менеджмента

Джек Митчелл

Hug Your People

The Proven Way to Hire, Inspire, and Recognize Your Employees and Achieve Remarkable Results

Mitchell Jack



Тематика

Менеджмент, маркетинг, продажи, предпринимательство.

О книге

Эта книга — прививка от жесткого менеджмента. Она придется по вкусу тем, кто привык видеть в своих сотрудниках настоящих партнеров, а не безликую рабочую силу, которую нужно постоянно держать в узде. Джек Митчелл предпочитает использовать пряник вместо кнута, и на многочисленных примерах он убедительно доказывает, что такой подход работает. Принципы Джека выработаны на протяжении 50(!) лет успешной работы в ритейле. Следование этим принципам позволяет привлекать и удерживать талантливых сотрудников, снизить затраты на маркетинг, повысить рентабельность бизнеса, значительно увеличить базу постоянных клиентов. Больше того, в результате создается компания, куда сотрудники ходят на работу с удовольствием.

Для кого эта книга

Обязательное чтение для руководителей и сотрудников сервисных компаний.

Фишки

В книге множество забавных и ярких примеров из жизни, она читается на одном дыхании. И в то же время это практическое руководство по найму, мотивации и удержанию сотрудников, которое поможет вам добиться потрясающих результатов и сделать людей вокруг себя счастливее.

Об авторе

Джек Митчелл — совладелец и CEO Mitchell / Richards / Marshs и Wilkes Bashford, американских розничных магазинов одежды, славящихся уровнем сервиса и тонкой подстройкой под каждого отдельного покупателя.

Был признан Daily News Records одним из десяти наиболее прогрессивных специалистов своего времени в сфере розничной торговли.

Автор двух книг («Обнимите своих клиентов» и «Обнимите своих сотрудников») и нескольких авторских семинаров, посвященных лояльности и умению одеваться.

Оставь свой след

Блейк Майкоски

Start Something That Matters

Blake Mycoskie

Тематика

Менеджмент, маркетинг, продажи, предпринимательство, истории успеха.

О книге

Автор этой книги — основатель обувной компании TOMS. Она знаменита не только своей обувью, но и тем, что за каждую проданную пару она дарит пару детям бесплатно. При этом TOMS — прибыльная компания.

Блейк рассказывает об истории создания TOMS, о других примерах бизнеса со смыслом и об общей философии бизнеса.

Если вы читали «Rework» или «Доставляя счастье» — эта книга вам обязательно понравится.

Для кого эта книга

Для тех, кто хочет создать что-то большее, чем просто прибыльный бизнес.

Фишки

... подтверждаем это делом. Главным условием контракта на эту книгу было участие в программе OneforOne: с каждой проданной книги мы будем передавать одну детскую (специально изданную для этого проекта) в благотворительные фонды для больных детей и сирот.

От автора

Послушайте Блейка сами, и вы все поймете:.



Над книгой работали

Главный редактор *Артем Степанов*
Ответственный редактор *Наталья Шульпина*
Литературный редактор *Александр Петров*
Арт-директор *Алексей Богомолов*
Дизайнер *Сергей Хозин*
Верстка *Лариса Чернокозинская*
Корректоры *Ольга Решетник, Татьяна Сквородникова*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»

mann-ivanov-ferber.ru

Электронная версия книги
подготовлена компанией Webkniga, 2014

webkniga.ru