

Анализ возможностей по улучшению клиентского сервиса на глобальном уровне

Analysis of Opportunities to Improve Customer Service on a Global Level

DOI: 10.12737/2587-9111-2025-13-4-9-15

Получено: 29 мая 2025 г. / Одобрено: 7 июня 2025 г. / Опубликовано: 25 августа 2025 г.

Эррера Л.М.

Канд. психол. наук, доцент, Новомосковский институт (филиал), ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева», Россия, Тульская область, 301665, г. Новомосковск, ул. Дружбы, д. 8, e-mail: regionculture@mail.ru

Herrera L.M.

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Novomoskovsk Institute (branch) of Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, 8, Druzhby St., Novomoskovsk, 301665, Tula Region, Russia, e-mail: regionculture@mail.ru

Седова И.Н.

Канд. экон. наук, доцент, Новомосковский институт (филиал), ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева», Россия, Тульская область, 301665, г. Новомосковск, ул. Дружбы, д. 8, e-mail: regionculture@mail.ru

Sedova I.N.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Novomoskovsk Institute (branch) of Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, 8, Druzhby St., Novomoskovsk, 301665, Tula Region, Russia, e-mail: regionculture@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается клиентский сервис-совокупность действий, направленных на поддержку клиентов от начала взаимодействия до завершения сотрудничества. Продажа продукта — лишь одна из целей. Рассмотрена ретроспектива этого направления и проведен анализ возможностей улучшения клиентского сервиса. Выявлено, что в настоящее время компаниям необходимо иметь прямые каналы связи и обмена информацией для немедленного и удобного обслуживания клиентов. Чат, электронная почта, круглосуточная телефонная связь, веб-сайты, социальные сети, блоги, онлайн-знакомства и устройства для непрерывного измерения удовлетворенности клиентов сервисом в реальном времени — это тактика, которую должна применять каждая компания, если она хочет конкурентоспособности и роста. В этой статье мы рассмотрели ключевые элементы качественного обслуживания клиентов, такие как четкая коммуникация, эмпатия и персонализация, а также различные преимущества, которые оно дает. Даются рекомендации по обучению персонала качественному взаимодействию с клиентами.

Ключевые слова: качество обслуживания клиентов, потребности клиентов, философия обслуживания.

Abstract

The article discusses customer service – a set of actions aimed at customer support from the beginning of interaction to the end of cooperation. Selling a product is just one of the goals. A retrospective of this area has been traced and an analysis of the possibilities for improving customer service has been carried out. It has been revealed that companies currently need to have direct communication channels and information exchange for immediate and convenient customer service. Chat, email, 24-hour telephone service, websites, social networks, blogs, online dating and devices for continuous measurement of customer satisfaction with the service in real time are tactics that every company should apply if it wants to be competitive and grow. In this article, we have reviewed the key elements of quality customer service, such as clear communication, empathy, and personalization, as well as the various benefits it provides. Recommendations are given on staff training in quality customer interaction.

Keywords: customer service quality, customer needs, service philosophy.

Введение

Клиентский сервис (*Customer Service*) — совокупность действий, направленных на поддержку клиентов от начала взаимодействия до завершения сотрудничества. Продажа продукта — лишь одна из целей.

В течение многих лет ментальное осмысление цели торговли выражалось пословицей: «Покупатель всегда прав», и эта парадигма доминировала на розничных рынках большинства стран мира. С 1990-х гг. закрепилась новая тенденция, которая ставит клиента и его потребности в центр всех бизнес-решений. Речь идет о философии обслуживания клиентов. Суть этой стратегии — решение вопросов обслуживания и поддержки, которая строится на руководящих принципах бренда и ценностях компании.

Как результат новой нацеленности образуется Международная организация по стандартизации (*ISO*), основанная в Женеве, Швейцария, в 1946 г. Это независимая неправительственная организация, которая разрабатывает международные стандарты.

Стандарты *ISO* помогают унифицировать требования к качеству и безопасности продукции, процессов и услуг. Первая встреча в Лондоне в том же году собрала в общей сложности 65 институциональных и корпоративных участников из 25 стран.

Семидесятые годы включили электронные устройства в философию обслуживания клиентов, особенно использование сканеров и систем штрих-кодов для стандартизации производственных процессов, диспетчеризации и прослеживаемости в целях улучшения логистики и времени реагирования на запросы клиентов. Такие агентства, как Институт качества обслуживания, проводят обучение по обслуживанию клиентов с 1972 г., разрабатывая семинары, книги, видеоролики и другие публикации, направленные на обучение и распространение передового опыта в этой области. В дальнейшем, уже в 2021 г., создается «Институт качества сервиса и консалтинга» (*SQI*). Это компания, которая предлагает услуги по управлению качеством обслуживания

В конце 1980-х гг. распространение Интернета позволило усовершенствовать устройства онлайн-отслеживания и связи с клиентами, а также опросы на веб-сайтах, которые также приобрели популярность и позволили мониторить качество обслуживания клиентов и корректировать выявленные недостатки в этом направлении.

В 1990-е гг. компании больше сосредоточились на том, чтобы привлечь своих клиентов и превратить их в постоянных, проводя рекламные акции за их лояльность. Авиакомпании, отели, финансовые, страховые компании, универмаги и другие сети обслуживания создали свои системы лояльности в стремлении завоевать рынок в соответствии с философией обслуживания клиентов, близости и качества обслуживания, которое сохраняется с течением времени.

Бонусные баллы по кредитным картам, системы скидок, предложения за наличные, мили для часто летающих пассажиров — это лишь некоторые из рекламных акций, проводимых компаниями для увеличения продаж под девизом качества обслуживания клиентов.

В первое десятилетие этого века, когда Интернет становился все более надежным и массовым, он предоставил компаниям платформу для более тщательного отслеживания и улучшения возможностей оптимизации обслуживания клиентов. Благодаря технологическим достижениям как клиенты, так и компании имеют широкие и разнообразные возможности для общения друг с другом.

В настоящее время компаниям необходимо иметь прямые каналы связи и обмена информацией для немедленного и удобного обслуживания клиентов. Чат, электронная почта, круглосуточная телефонная связь, веб-сайты, социальные сети, блоги, онлайн-знакомства и устройства для непрерывного измерения удовлетворенности клиентов в реальном времени — это тактика, которую должна применять каждая компания, если она хочет конкурентоспособности и роста. Сегодня, когда сфера услуг стала тотальной, когда 75% работоспособного населения занято в экономической отрасли, необходимо сформировать у работника новое профессиональное самосознание и его новое место в социальной структуре общества [1].

Материалы и методы

В статье для анализа и обобщения способов повышения эффективности обслуживания клиентов применялся метод ретроспективного анализа развития и становления подходов в сфере качества обслуживания клиентов на базе международных и россий-

ских данных и источников. Также проведен анализ факторов, влияющих на качество обслуживания клиентов.

Обсуждение

Каковы функции обслуживания клиентов? В отношении этого существует цитата Джоэла Бэкера, которая подчёркивает значимость адекватного общения с клиентами и удовлетворения их потребностей: «Клиенты не ожидают, что вы совершите не приметный подвиг, они просто ждут, что вы сделаете то, что от вас ожидается» [6].

Тип обслуживания клиентов, который возможно предоставить в своей предпринимательской деятельности, может создать или разрушить бизнес. Обслуживание клиентов, соответствующее высоким стандартам, может иметь решающее значение для построения прочных отношений, сохранения лояльных клиентов и привлечения новых. Для понимания этого вопроса необходимо составить систему, состоящую из экзогенных и эндогенных переменных, влияющих на качество обслуживания клиентов и, как следствие, — на успешность экономических результатов предприятия.

Это позволит определить суть качественного обслуживания клиентов, его ключевые элементы, его преимущества и даст возможно предоставить практические советы о том, как обеспечить качественное обслуживание клиентов. Чтобы проиллюстрировать эти концепции, мы проанализировали некоторые реальные примеры компаний, которые преуспевают в предоставлении качественного клиентского опыта.

Что подразумевает понятие «качественное обслуживание клиентов»? Это означает предоставление помощи и поддержки клиентам до, во время и после покупки или взаимодействия с компанией. Это выходит за рамки удовлетворения потребностей клиентов. Это означает создание положительного и запоминающегося опыта, который оставляет у клиентов ощущение того, что их ценят, слышат и удовлетворяют. Независимо от отрасли, в которой осуществляет свою деятельность предприятие, качественное обслуживание клиентов заключается в том, чтобы приложить дополнительные усилия, чтобы оправдать и превзойти ожидания клиентов, оставляя хорошее впечатление, которое поощряет повторные покупки и положительные рекомендации.

Например, в розничной торговле качественное обслуживание клиентов означает наличие знающих и дружелюбных сотрудников, которые готовы помочь клиентам найти нужные продукты и предложить подходящие рекомендации.

В новых реалиях часто все начинается онлайн. В среднем каждые 11 секунд в сети появляется новый пользователь, и он может оценить качество ваших услуг, оставив свой отзыв [4]. Активно прислушиваясь к отзывам клиентов, менеджеры могут обеспечить постоянное совершенствование работы с клиентами и внедрять новые функции, которые улучшат качество обслуживания клиентов и удовлетворят их меняющиеся потребности.

Мы выделили семь ключевых элементов хорошего обслуживания клиентов.

Эти элементы включают в себя:

- 1) четкое общение: эффективное общение имеет важное значение в обслуживании клиентов. Поэтому способность четко общаться является ключевым навыком, которым должен обладать каждый работник. Важно активно слушать клиентов, понимать их потребности и предоставлять четкую информацию или решения. Общение должно быть дружелюбным, уважительным и легко понимаемым;
- 2) сочувствие и терпение: качество обслуживания клиентов подразумевает способность поставить себя на место клиента и попытку понять его точку зрения. Независимо от того, имеете ли вы дело с клиентами в негативном настроении или клиентами, которые недовольны товаром, ценой или уровнем обслуживания, важно сохранять спокойствие и собранность. Необходимо дать возможность им высказаться и проявлять сочувствие к их проблемам. В результате это поможет построить связь и укрепит чувство доверия и поддержки;
- 3) персонализацию: еще одним важным элементом является отношение к клиентам как к личностям и адаптация обслуживания к их конкретным потребностям и предпочтениям. Это может включать в себя запоминание предыдущих взаимодействий, предоставление персонализированных рекомендаций или обращение к клиентам по имени для создания более персонализированного опыта;
- 4) настрой на решение проблем: в большинстве случаев именно представители службы поддержки клиентов должны взять на себя инициативу и найти решения или предложить подходящие альтернативы, которые будут соответствовать потребностям клиента. Таким образом, наличие проактивного подхода к решению проблем может превратить потенциально негативную ситуацию в позитивную;
- 5) знания и опыт. Это означает, что нужен хорошо обученный персонал, обладающий необходи-

мыми навыками для решения проблем клиентов и ответа на их вопросы. Знающий персонал не только решает проблемы, но и воспитывает уверенность, формируя блестящий процесс обслуживания клиентов;

- 6) последующее сопровождение и последующее обслуживание;
- 7) проактивность: проявляйте инициативу и выявляйте потенциальные проблемы или потребности, которые могут возникнуть у клиентов, еще до того, как они обратятся к нам. Предоставление проактивной поддержки показывает клиентам, что компания ценит их удовлетворенность и стремится предоставлять исключительный сервис. Кроме того, вы можете предотвратить возникновение проблем и предложить индивидуальные решения для повышения общего качества обслуживания клиентов. В целом, как отмечал Джек Митчелл, «завоюйте покупателя номер один, и можете считать, что тысячный у вас в кармане» [7].

Предоставление качественного сервиса является ключевым фактором поддержания долгосрочной прибыльности на современном разнообразном и высококонкурентном рынке. Исследования показывают, что 80% клиентов считают, что опыт, предоставляемый компанией, так же важен, как и предлагаемые ею продукты/услуги. [1]

Более того, потребители не просто ожидают отличного сервиса, они готовы платить за него. По данным *Marketsplash*, около 90% покупателей готовы платить больше, чтобы получить более высокий уровень обслуживания и персонализированную заботу о клиентах. Кроме того, 89% опрошенных заявили, что предложение онлайн-решений для самообслуживания также влияет на их готовность доплачивать [11]. Неважно, каким бизнесом вы занимаетесь. Если ваши клиенты не получили то, за что они заплатили, будьте уверены: они к вам не вернуться [8].

Это показывает, что, предоставляя качественный сервис, предприятия могут повысить лояльность клиентов, повысить количество положительных отзывов, в конечном счете, способствовать росту выручки. Итак, давайте рассмотрим различные преимущества, которые дает качественное обслуживание клиентов (табл. 1).

Наш анализ факторов и преимуществ влияния качественного клиентского сервиса на бизнес, подтвердил мнение Дж. Шоула: «С точки зрения отношений качественный сервис — это заботливость, вежливость, честность, готовность помочь, оперативность, доступность, дружелюбие, знания, профессионализм» [10].

Таблица 1

Преимущества и выгоды улучшения клиентского сервиса

Действие со стороны персонала предприятия	Результат действий персонала
Понимание потребностей клиентов и рынка	Благодаря глубокому пониманию потребностей, компании могут персонализировать свои услуги в соответствии с их конкретными требованиями. Существуют различные методы получения информации о клиентах. Эти методы включают проведение опросов клиентов, анализ отзывов клиентов или отслеживание поведения клиентов и моделей покупок. Эти данные используются для определения областей, требующих улучшения, и принятия обоснованных решений для повышения общего качества обслуживания клиентов
Использование различных программных продуктов	Это объединяет в одной платформе функции продажи билетов, онлайн-чата, колл-центра и управления социальными сетями, позволяя компаниям централизовать взаимодействие с клиентами и получать всестороннее представление о потребностях клиентов. Надежные функции отчетности и аналитики предоставляют ценную информацию, которая может быть использована для оптимизации операций по обслуживанию клиентов и повышения удовлетворенности клиентов
Повышение лояльности клиентов	Наличие постоянной клиентской базы имеет решающее значение для долгосрочного успеха. Постоянные клиенты не только совершают повторные покупки, но и выступают в качестве защитников бренда, распространяя позитивную информацию из уст в уста. Это способствует удержанию клиентов, повышению прибыльности и конкурентному преимуществу на рынке
Более высокая пожизненная ценность для клиента	Пожизненная ценность клиента (ПЦК) — показатель, который рассчитывает общий доход, который клиент, как ожидается, получит за все время своих отношений с бизнесом. Он учитывает характер покупок клиента, среднюю стоимость заказа и продолжительность их отношений. Зная потенциальную ценность каждого клиента, компании могут сосредоточиться на развитии долгосрочных отношений и обеспечении превосходного обслуживания клиентов, что приводит к повторным покупкам и повышению прибыльности

Если взаимоотношения с клиентом есть переменная экзогенная, то удовлетворенность сотрудников своей деятельностью есть переменная эндогенная, и она так же влияет на качественный клиентский сервис. Удовлетворенность сотрудников не менее важна. Увлеченные сотрудники более мотивированы, продуктивны и, скорее всего, обеспечат хорошее обслуживание клиентов. Они становятся защитниками интересов компании и способствуют созданию благоприятной рабочей среды.

Повысить удовлетворенность сотрудников возможно следующими способами:

- организовывать обучающие программы, семинары и возможности для повышения квалификации. Это помогает им чувствовать, что их ценят, и повышает их уверенность в том, что они справляются с взаимодействием с клиентами;
- признание и поощрение достижений с помощью устной похвалы, денежных вознаграждений или возможностей продвижения по службе;
- поощрение своих сотрудников делиться своими идеями, проблемами и отзывами. Создание каналов для открытого общения, такие как регулярные командные собрания или ящики для предложений;
- обеспечение здорового баланса между работой и личной жизнью, предлагая гибкий график работы, варианты удаленной работы или оздоровительные программы, в которых приоритетное внимание уделяется здоровью и отдыху сотрудников;
- создание корпоративной культуры, в которой особое внимание уделяется командной работе, взаимодействию и взаимоуважению.

Исходя из проведенного исследования, мы можем выделить следующие рекомендации по повышению уровня клиентского сервиса.

1. Внедрение функции самообслуживания

Это означает создание базы знаний, которая будет легко доступна клиентам, а также персоналу, связанному с обслуживанием клиентов. Она должна включать ответы на часто задаваемые вопросы, руководства по устранению неполадок, видеоуроки, пошаговые инструкции и информацию о продукте/услуге. Это позволяет клиентам находить ответы на распространенные вопросы и быстро устранять неполадки, экономя время как клиента, так и вашей службы поддержки. Согласно исследованиям, 66% клиентов пытаются решить свои проблемы самостоятельно, прежде чем обращаться в службу поддержки.

2. Приобретение навыка активного слушания

Когда клиенты обращаются в службу поддержки или оставляют свои отзывы, они хотят чувствовать, что их понимают и ценят. Активное слушание — это когда вы уделяете все свое внимание клиенту, концентрируясь на его словах, тоне голоса или эмоциях. Это помогает вам понять истинную природу проблемы клиента. Поступая таким образом, вы сможете установить более тесные связи и укрепить доверие. Кроме того, активное слушание позволяет сотрудникам службы поддержки клиентов избежать возможных недоразумений. Разъясняя и задавая дополнительные вопросы, они могут убедиться, что полностью понимают проблему, выраженную клиентом.

Это помогает избежать ненужных задержек или разочарований при решении проблемы и способствует повышению эффективности работы службы поддержки.

3. Проявление благодарности и признательности

Выражая благодарность, будь то в виде персонализированного благодарственного письма или простого устного выражения признательности, вы создаете позитивный опыт работы с клиентами. Это может привести к повышению лояльности клиентов и их поддержки, поскольку позволяет им почувствовать, что их ценят за то, что они выбрали ваш бизнес. Клиенты, которые чувствуют, что их ценят, с большей вероятностью станут постоянными клиентами и будут рекомендовать ваш бизнес другим, стимулируя рост благодаря позитивному сарафанному радио. В книге «Клиенты на всю жизнь» говорится: «Не берите с клиента денег за те услуги, которые вы оказали бы бесплатно другу». [5] И это также выражает философию клиентского сервиса. Проявление благодарности и признательности также может помочь в разрядке или ослаблении потенциально напряженных ситуаций. Когда клиент расстроен или неудовлетворен, выражение благодарности за его отзыв или терпение может помочь изменить тон разговора. Это показывает, что вы искренне заботитесь об их проблемах и готовы работать над их решением. Это может помочь превратить негативный опыт в позитивный.

Также существует несколько способов эффективного обучения персонала по обслуживанию клиентов, а также предоставления им возможности принимать решения:

- комплексные тренинги, чтобы для получения знания о том, что предлагает ваш бизнес (понимание особенностей, преимуществ и потенциальных проблемы, с которыми могут столкнуться клиенты);
- обучение навыкам общения, умению активно слушать и методам решения проблем;
- использование ролевых игры для моделирования реальных ситуаций, чтобы знать, как действовать в различных ситуациях;
- доверие их суждениям и предоставление им рекомендации, которые могут повысить их уверенность в себе и ускорить процесс решения проблем.
- предоставление персоналу доступа к обширным базам знаний, часто задаваемым вопросам и другим инструментам, которые позволят им самостоятельно находить информацию.
- вовлечение персонала в процесс принятия решений и обсуждения вопросов совершенствования процессов коммуникации с клиентами.

«Дело в том, что любой менеджер должен быть немного волшебником. Уметь совершать некоторые превращения. Это искусство превращений потенциального клиента в просто клиента, просто клиента — в довольного клиента, довольного — в постоянного, постоянного — в друга компании. Иногда друг может стать еще ближе. Членом семьи, например» [3].

Примерами эффективных способов положительного взаимодействия с клиентами могут быть так называемые случайные добрые поступки. Одним из примеров бренда, который хорошо справляется с этой задачей, является *Lego*. Обладая богатой, более чем 80-летней историей, он проявляет внимание к чувствам ребенка — если ребенок теряет свои собственные фигурки, ему присылают запасные. Это создает позитивное впечатление, которое заставляет их клиентов возвращаться снова.

Предложив что-то дополнительное своим постоянным клиентам, можно привлечь их на свою сторону. Также примерами таких жестов могут быть предоставление персонализированных скидков, бесплатная доставка, продление сроков возврата товара, бесплатные напитки или неожиданные подарки вместе с покупками. Эти проявления внимания и доброты показывают клиентам, что вы их цените и искренне заботитесь об их удовлетворении. Кроме того, это может отличить ваш бренд от конкурентов и способствовать созданию положительного имиджа бренда.

Еще одним примером отличного обслуживания клиентов является *Apple*. Благодаря разнообразному ассортименту своей продукции *Apple* произвела революцию в индустрии высоких технологий и собрала поклонников по всему миру. *Apple* не только предлагает качественные продукты, но и задает высокую планку в обслуживании клиентов, предлагая индивидуальный подход к технической поддержке. Их приложение *Apple Support* предлагает легкий доступ к обширной базе знаний, поддержку в режиме реального времени в чате, а также возможность запланировать телефонный разговор с одним из их экспертов. *Apple* также известна тем, что нанимает только лучших специалистов, чтобы гарантировать, что их сотрудники знают, о чем говорят, и обладают глубокими знаниями о своих продуктах/услугах. Сочетание персонализированной поддержки и технического опыта выделяет *Apple* из толпы и обеспечивает отличное качество обслуживания клиентов.

В данном контексте можно упомянуть *Uber* — это транспортная платформа, которая занимается транспортными перевозками, людей, связав пассажиров с водителями через мобильное приложение. Благодаря конкурентоспособным ценам и широкой до-

ступности *Uber* стал популярным выбором для тех, кто ищет надежные и эффективные транспортные услуги. Они нашли способ обеспечить качественное обслуживание клиентов, выявив все болевые точки, с которыми людям приходилось сталкиваться при вызове такси, и устранив их. С *Uber* люди в любой момент точно знают, куда они едут, сколько времени потребуется, чтобы машина приехала за ними, и кто будет их водителем. Кроме того, клиенты могут оценить своего водителя и наоборот. Это отличный способ отслеживать степень удовлетворенности и вмешиваться в случае необходимости. Водители часто предлагают вам что-нибудь выпить во время поездки, что только улучшает качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. Кроме того, возможность расплачиваться кредитной картой непосредственно через приложение очень удобна, поскольку большинство людей больше не носят с собой наличные.

Также предоставление клиентам и сотрудникам возможности оставлять отзывы и высказывать свое мнение имеет решающее значение по многим причинам. Во-первых, это показывает, что их мнение ценится, что способствует развитию чувства вовлеченности и удовлетворенности. Во-вторых, обратная связь может помочь определить области для улучшения, выявив сильные и слабые стороны бизнеса. Это также позволяет получить ценную информацию о предпочтениях, ожиданиях и болевых точках клиентов. Обратная связь с сотрудниками, с другой стороны, может выявить операционные пробелы или области, в которых необходима дополнительная поддержка или ресурсы. Опросы, рейтинги, комментарии или ящики для предложений — вот некоторые из методов поощрения обратной связи. Сбор и использование этой обратной связи может помочь

компаниям принимать решения, основанные на данных, адаптировать продукты и услуги к меняющимся потребностям клиентов, повысить их удовлетворенность и создать благоприятную рабочую среду для сотрудников.

И при всем этом нельзя забывать о конкурентах — «Не давайте конкурентам оружия против вас!» [9].

Заключение

Понимая и предвосхищая потребности клиентов, предприятия могут разрабатывать инновационные предложения, которые обеспечивают дополнительную ценность и решают их проблемы. Благодаря инновациям компании могут внедрять функции, о которых клиенты даже не подозревали, что они в них нуждаются, радуя их и создавая долгосрочную лояльность. Инновации, ориентированные на клиента, помогают предприятиям оставаться актуальными, сохранять конкурентные преимущества и способствовать постоянному совершенствованию в условиях постоянно меняющегося бизнес-ландшафта.

В заключение отметим, что обеспечение качественного обслуживания клиентов является ключевым фактором, для эффективной предпринимательской деятельности. В этой статье мы рассмотрели ключевые элементы качественного обслуживания клиентов, такие как четкая коммуникация, эмпатия и персонализация, а также различные преимущества, которые оно дает.

Чтобы обеспечить качественное обслуживание клиентов, мы разработали практические рекомендации, которые могут быть использованы предприятиями. Мы также привели реальные примеры компаний, известных своим качественным обслуживанием клиентов.

Литература

1. *Аносова Т.Г.* Технологии комфорта [Текст]: учеб. пособие / Т.Г. Аносова, Ж. Танчев. — М. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 72 с.
2. *Диксон М.* Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг [Текст] / М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси; пер с англ. С. Бобко. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 264 с.
3. *Зорин И.И.* Как трудного клиента сделать счастливым: правила, приемы и техники [Текст] / И.И. Зорин. — М.: АСТ, Прайм, 2017. — 216 с.
4. *Кошкин О.* Формула онлайн-репутации, или Простыми словами об ORM.M [Текст] / О. Кошкин. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — 272 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/368504> (дата обращения: 26.05.2025).
5. *Сьюэлл К.* «Клиенты на всю жизнь» [Текст] / К. Сьюэлл, П. Браун; перевод с англ. М. Иванова и М. Фербера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. — 214 с.
6. *Кукла А.* Ментальные ловушки: Глупости, которые делают разумные люди, чтобы испортить себе жизнь [Текст] / А. Кукла; переводчик М. Вершовский. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 146 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163631> (дата обращения: 27.05.2025).
7. *Митчелл Дж.* Обнимите своих клиентов: практика выдающегося обслуживания [Текст] / Дж. Митчелл; пер. с англ. Д. Кириенко. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 281 с.
8. *Сариева А.* Как построить клиентский сервис с нуля [Текст] / А. Сариева, А. Баландина, Н. Еськова. — СПб.: Питер, 2023. — 176 с.
9. *Шиффман С.* Управление ключевыми клиентами: эффективное сотрудничество, стратегическое партнерство и рост продаж [Текст] / С. Шиффман; пер. с англ. М. Чомахидзе-Доронина. — М.: Претекст, 2009. — 312 с.
10. *Шоул Дж.* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество [Текст] / Дж. Шоул; пер. с англ. — 14-е изд., доп. и перераб. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — 390 с.

11. By SaaS GTM Experts, For SaaS Professionals & Founders <https://marketsplash.com> (дата обращения: 27.05.2025).

References

1. Anosova T.G. Comfort technologies: textbook. Manual. T.G. Anosova, J. Tanchev; Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Federation, Ural. feder. un-t. Yekaterinburg: Ural Publishing House. University, 2016. 72 p.
2. Dixon M. Always your customer. How to achieve loyalty by solving customer Problems in one step / Matthew Dixon, Nick Toman, Rick Delici; translated from English [S. Bobko]. Moscow: Alpina Publisher, 2015. 264 p.
3. Zorin I.I. How to make a difficult client happy: rules, techniques and techniques. Igor Zorin. Moscow: AST, Prime, 2017. 216 p.
4. Koshkin O. The formula of online reputation, or in Simple words about ORM. Moscow: Alpina Publisher, 2022. 272 p. URL: <https://e.lanbook.com/book/368504>
5. Carl Sewell, Paul Brown. "Clients for Life". translated from English by Mikhail Ivanov and Mikhail Ferber. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2023, 214 p.
6. Doll A. Mental traps: The stupidities that reasonable people do to ruin their lives; translator M. Vershovsky. Moscow: Alpina Publisher, 2020. 146 p. URL: <https://e.lanbook.com/book/163631> (accessed: 05/27/2025).
7. Mitchell J. Embrace your customers: the practice of outstanding service. Jack Mitchell; translated from English by D. Kirienko. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 281 p.
8. Sarieva A., Balandina A., Eskova N. How to build a customer service from scratch / St. Petersburg, 2023. 176 p.
9. Shiffman S. Key customer management: effective cooperation, strategic partnership and sales growth. translated from English by M. Chomakhidze-Doronina]. Moscow: Praetext, 2009. 312 p.
10. Shoal J. First—class service as a competitive advantage 14th ed., supplement and revision. Moscow: Alpina Publisher, 2022. 390 p.
11. By SaaS GTM Experts, For SaaS Professionals & Founders <https://marketsplash.com> (accessed: 05/27/2025).