

Алан Сигел, Айрин Этцкорн «Кратко. Ясно. Просто»

Аннотация

В книге аргументировано излагается представление авторов о том, что практически все сферы современной жизни - бизнес, госуправление, образование, медицинское обслуживание - регулируются чрезмерно усложненными процедурами, правилами и документацией. Авторы показывают, как усложненность отнимает время, вынуждает к лишней трате средств и подрывает доверие к социальным институтам общества. Наоборот, ориентация на удобство клиента, ясность правил и прояснение смыслов в любой сфере деятельности позволяет завоевать доверие клиентов, сэкономить средства и повысить качество услуг. Книга поможет всем, кто стремится к эффективности, созданию более комфортных условий жизни и повышению уровня доверия в обществе.



Алан Сигел, Айрин Этцкорн «Кратко. Ясно. Просто»

Издательство: "Олимп-Бизнес" — 2015

Купить цифровую книгу в books.ru, [Ozon](https://Ozon.ru) или [ЛитРес](https://LitRes.net), бумажную книгу в [FLIP](https://FLIP.ru), [Лабиринте](https://Labyrinth.ru) или [Ozon](https://Ozon.ru).

Основные тезисы книги

Усложнение наносит ущерб бизнесу, правительству и финансам - в 1980 году типовой договор на использование кредитной карты умещался на полтора страницах. Сегодня он разросся до 31 страницы. В результате люди больше не вчитываются в эти соглашения. Позже они с удивлением обнаруживают, что их счета аннулированы или процентные ставки по кредиту слишком высоки.

Простота труднодостижима - требуется немало усилий, чтобы организовать, оптимизировать, прояснить и ощутить окружающий мир.

Сложность как способ монетизации – многие компании намеренно создают сложности. Банки, кредитные организации, страховые зарабатывают на мелком шрифте.

Сложности используют как щит - чтобы избежать судебных исков и других потенциальных проблем, юристы придумали огромное количество оговорок, данных, не подлежащих разглашению, условий, инструкций, поправок и поправок к поправкам.

Больше информации – не больше ясности - следы эпидемии «сверхобъяснений» можно найти везде: от руководства по работе суда присяжных до инструкции по эксплуатации какого-нибудь прибора

Кейс - больница

Едва ли можно найти места более хаотичные, чем больницы. Это делает их идеальными лабораториями для тестирования стратегий упрощения. Сегодня такие медицинские центры, как Mayo Clinic, Kaiser Permanente и Cleveland Clinic, находятся среди пионеров, ищущих способы оптимизации некоторых специализированных вопросов.

Взаимодействие между медицинскими сестрами - пересменка в больницах приводит к перебоям в непрерывности ухода за пациентами. В клинике Kaiser Permanente разработали простой протокол для обмена информацией между сестрами у койки пациента (в этом также может участвовать и сам больной), что уменьшило путаницу и непонимание.

Способ, при помощи которого хирурги отслеживают этапность процесса лечения - некоторые клиники позаимствовали у авиаторов и адаптировали к своим нуждам чек-листы, впервые разработанные в авиакомпании Boeing. Списки контрольных вопросов теперь используются во время хирургических операций – в них указаны последовательность и перечень действий и процедур, которые должны быть обязательно выполнены.

Перечень услуг, предлагаемых больницами - некоторые клиники поступают подобно ритейлерам, находящим преимущества в товарной специализации. Они оказывают услуги в определенной узкой сфере. Если пациенту нужно загипсовать локоть, его отправят в конкретное лечебное учреждение, если же требуется проверить сердце – примут в другом месте.

Эмпатия

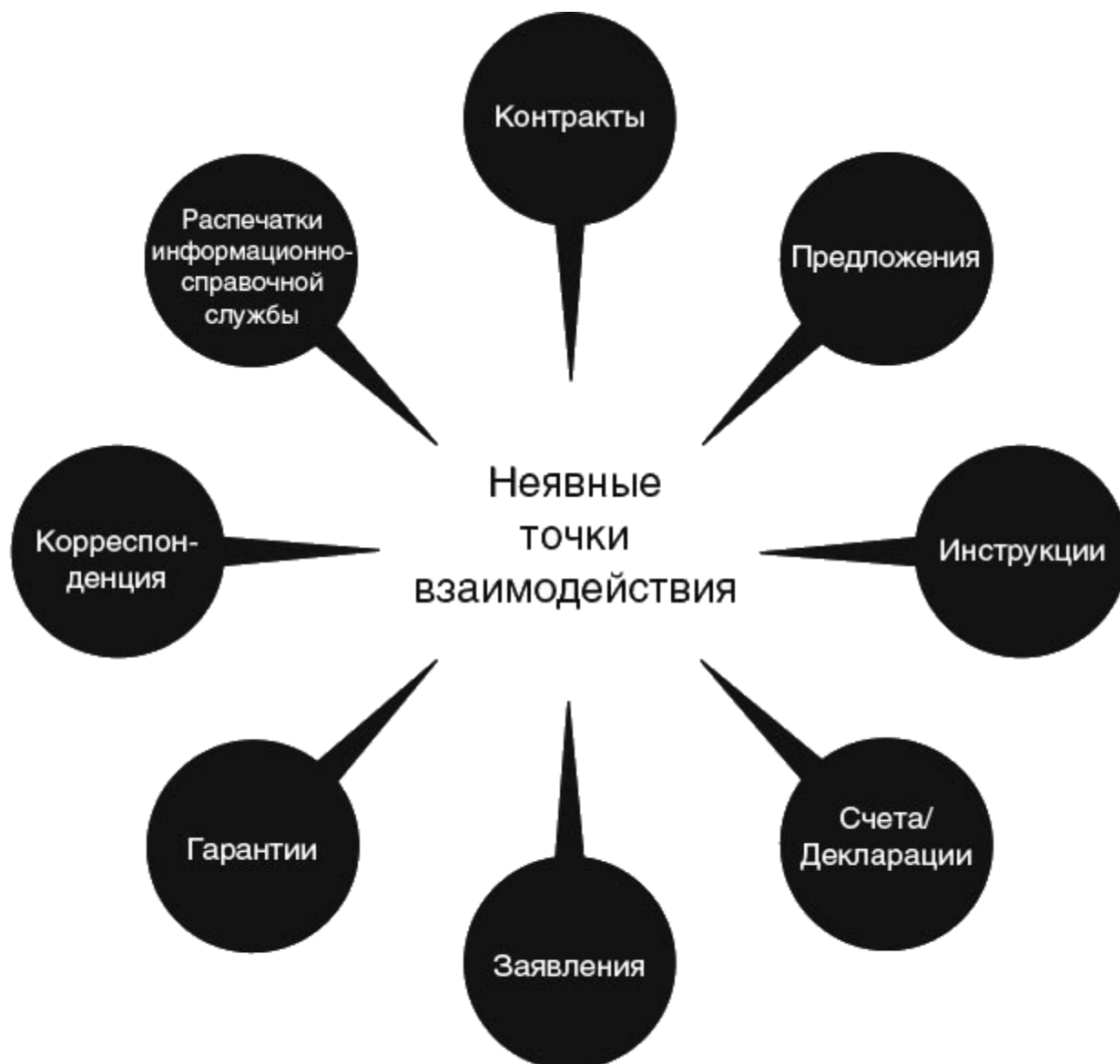
Упрощение – это стремление уменьшить дистанцию, которая обычно существует между компанией и клиентом, госпиталем и пациентом, правительством и гражданином. Все начинается с желания понять обстоятельства и потребности другой стороны.

Лучше понимая потребности, вы можете принимать обоснованные решения как бы от имени других. Упрощать – это помогать и вносить коррективы, чтобы отсеять лишние варианты и избавить клиента от разрушительных «мук выбора»

Неявные точки взаимодействия

В идеале все, что делает компания по отношению к клиентам – сообщает о продуктах и услугах в письмах, разрабатывает веб-сайт или отправляет счета, – должно отражать готовность встать на их точку зрения. Взаимодействуя с разными предприятиями, каждый из нас ожидает, что к нему отнесутся по-человечески. И это на самом деле не сложно: у любой компании есть множество возможностей и способов показать потребителю, что она и есть та самая организация, которая уважает его интересы.

Нас всегда поражает, что компании тратят миллионы на создание брендов, а затем разрушают их одним росчерком пера. Дело в том, что любая корреспонденция, отправляемая клиентам: переписка по электронной почте, информационное письмо, договор, предложение, инструкция, форма заявки или распечатка из колл-центра, – «говорит» о предприятии громче любой рекламы. Ведь все это – самая прямая и личная форма контакта. Каждая из таких неявных точек взаимодействия должна считаться «тревожной кнопкой» – как будто именно она и есть судьбоносный момент во взаимоотношениях с клиентами. Всякий подобный контакт следует настраивать под конкретного потребителя таким образом, чтобы любой тип общения отражал атрибуты и качества бренда.



Здесь работает интересный «круговой эффект». Договоры купли-продажи, страховые полисы, юридические соглашения и инструкции по использованию продуктов часто бывают настолько запутанны, что обычно люди их не читают. В свою очередь компании решают: незачем тратить время и деньги на прояснение сути – ведь все равно клиентов это не волнует. Постепенно в таких организациях к рутинным коммуникациям начинают относиться небрежно, считая их «необходимым злом» и «канцелярщиной». Бывает, что эту работу поручают программистам и юристам, которые что-то меняют в бумажках и сообщениях, но не стремятся их переделать. Все заканчивается тем, что на свет появляются документы и веб-сайты с многословным, неорганизованным, неточным и избыточным наполнением. Здесь заключена серьезная проблема для бизнеса: ведь ядро неявных точек взаимодействия формируется в результате ежедневных контактов с клиентами. В конце концов они превращаются в регулярно упускаемые возможности. Что происходит в итоге? Клиенты уходят.

Тем предприятиям, которые заявляют «С нами легко иметь дело», полезно проверить это на собственном опыте. Уделяйте внимание каждому контакту, даже самому незначительному.

Наиболее успешные организации создают продукты и услуги совместно с клиентами и интегрируют их в основные процессы. Они внедряют новые каналы для привлечения клиентов, чтобы оставаться с ними в гармонии. Благодаря картине из более глубоких данных успешные руководители считают близость с клиентом приоритетом номер один.

Лучшие исполнители управляют сложностью от имени своих организаций, клиентов и партнеров. Они добиваются этого путем упрощения операций и продуктов, а также за счет гибкого разнообразия способов работы, доступа к ресурсам и освоения новых рынков по всему миру. Благодаря этому, в отличие от обычных руководителей, эффективные бизнес-лидеры ожидают в будущем 20-процентного роста доходов.

Вывод

Книга очень понравилась, рекомендую! В ней собрано огромное количество примеров и советов. К сожалению в рамках конспекта все это описать не реально.