

Клиентоориентированность – это организационная ценность, определяющая весь комплекс действий, направленных на создание уникального клиентского опыта, повышение стоимости услуги, стимуляцию повторных обращений и обращения по рекомендации.

Елизавета Ефремова

РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТОМ

В рамках клиентоориентированной коммерческой стратегии компаниям приходится разрабатывать систему различных решений по построению долгосрочных отношений с клиентами. Это касается как тех, кто взаимодействует и с корпоративными клиентами, так и с частными лицами.

Каждый этап требует решения своих особых задач как в области маркетинга, так и в сфере построения бизнес-процессов и стандартов обслуживания. В данной статье хотелось бы рассмотреть описание модели жизненного цикла клиента, которую удобно использовать и которая может служить основной для разработки управленческих технологий внутри организации:

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ

Потенциальный клиент нас еще не знает, но мы хотим его видеть в своей клиентской базе.

На данном этапе большинство действий будет направлена на рекламу и активные продажи. Воронка продаж, точный касания, правильное позиционирование, продвижение, SMM-маркетинг – на данном этапе организацию интересует проблема привлечения.

Но есть еще и сервисный компонент – когда компания думает о том, чтобы текущие клиенты рекомендовали услуги и товары организации. И включает технологию обслуживания «бриджинг» – когда обслужи-

вание завершается приглашением на следующее мероприятие или подарком фирменного сувенира, чтобы текущие лояльные клиенты приводили своих знакомых и давали живые рекомендации. Например, «Мы открываем новый сезон в ресторане. Приходите на наше специальное меню!», «У нас будет акция с такого-то числа, мы будем вас ждать!» «У нас действует акция «Гостевой визит в наш клуб, приглашаем вас и ваших друзей!».

ПОСЕТИТЕЛЬ

Посетитель прогнозирует качество обслуживания

Второй этап – когда клиент занимается прогнозом качества обслуживания организации, принимает решение, насколько будущая услуга соответствует заявленной стоимости, «сканируя» организацию удобным для себя способом. Здесь организации стоит сконцентрироваться на создании уникального опыта в точках контакта с клиентами: это может быть интернет-сайт, мессенджеры, телефонный звонок или визит.

На данном этапе клиенты максимально чувствительны к материальным аспектам сервиса – оформ-

КАЖДЫЙ ЭТАП ТРЕБУЕТ РЕШЕНИЯ СВОИХ ОСОБЫХ ЗАДАЧ КАК В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА, ТАК И В СФЕРЕ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ.



ЕЛИЗАВЕТА ЕФРЕМОВА

Организационный психолог, тренер, консультант. Преподаватель Русской школы управления. Автор книги «Сервис по-русски». Автор методики «10 аспектов безупречного сервиса».

лению офиса, удобству сайта, грамотности текстов и качеству фотографий – все ему говорит о том, что и как будет с ним дальше

С точки зрения сервисных технологий на этом этапе особенно важно, чтобы сотрудник, вышедший на контакт, считал потребность клиента, выбрал правильную стратегию представления организации, ответил на все вопросы, чтобы не было потери клиента.

Ведь бывает, что компания дает интересную рекламу, идут клиентские звонки, но невежливое общение, невнятная презентация или отсылка к сайту вместо живого общения отпугивают клиентов.

ПОКУПАТЕЛЬ

Первый раз – особенный

Третий этап – это первый опыт взаимодействия с организацией, первая покупка. На данном этапе необходимо продумать, как предоставить клиенту безупречный сервис, поднять субъективную ценность услуги, поднять соотношение «цена/качество». Кроме того, необходимо внимательно продумать стандарты обслуживания, разработать карту клиентского опыта, придумать свои особые сервисные «фишки» для того, чтобы сделать первый контакт с организацией

особенным. Здесь нужно обратить внимание на материальные аспекты сервиса, которые важны обратившимся людям. На этапе первой покупки клиенты чувствительны ко всему, поэтому нужно постоянно помнить слоган «сервис в деталях». Важной мерой того, насколько все в организации хорошо с сервисом, является факт повторного обращения, продления договора и т. д.

ПОСТОЯННЫЕ КЛИЕНТЫ

Постоянные клиенты – наши партнеры

Постоянные клиенты, входящие в организацию, становятся таковыми со второго обращения. И если это произошло, можно сказать, что сервис в организации прекрасный.

Постоянные клиенты все меньше внимания обращают на внешние атрибуты сервиса, воспринимают их как должное, не видят их. Но они очень чувствительны к обслуживанию, человеческому общению, к словам, отказам. Начинают более активно выражать свои ощущения, возражения и негатив. Каждая жалоба постоянного клиента – это действительно «подарок», бесплатная консультация, как можно улучшить свою работу. И здесь инструментами выступают наши эмоции, чувства, речь, поведение, которые определяют отношение клиентов к организации. Для поддержания отношений с постоянными клиентами нужно думать не только про то, как стимулировать повторные обращения и повышать величину среднего чека, но и про то, как не надоедать клиенту, постоянно думать

БЫВАЕТ, ЧТО КОМПАНИЯ ДАЕТ ИНТЕРЕСНУЮ РЕКЛАМУ, ИДУТ КЛИЕНТСКИЕ ЗВОНКИ, НО НЕВЕЖЛИВОЕ ОБЩЕНИЕ ВМЕСТО ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ ОТПУГИВАЕТ КЛИЕНТОВ.

ВЕРНУТЬ КЛИЕНТА, ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА ЕГО ЖАЛОБУ, ГРАМОТНО ОБРАБОТАТЬ КОНФЛИКТНУЮ СИТУАЦИЮ - ЭТО ПОМОЖЕТ СДЕЛАТЬ КЛИЕНТА ПРИВЕРЖЕНЦЕМ ОРГАНИЗАЦИИ.

про то, как его удивить. В этой деятельности помогает такой управленческий инструмент, как «сервисный комитет» – регулярная встреча команды по внедрению изменений в стандарты обслуживания.

ПРИВЕРЖЕНЦЫ

Обязательным событием в отношениях с клиентом является конфликт. Люди начинают привыкать к обслуживанию, и им хочется большего. Ну и чем больше событий, тем больше вероятность ошиб-

ки. Или у клиента появилось альтернативное предложение. Поэтому конфликт – это определенный этап отношений с клиентами. Потому что люди, первый раз обратившиеся в организацию, могут молча уйти, а постоянные клиенты молчать не будут. Вернуть клиента, обратить внимание на его жалобу, грамотно обработать конфликтную ситуацию – это поможет сделать клиента приверженцем организации.

«Приверженец» находится с ней в особых отношениях, использует только эту организацию в качестве

поставщика услуг, рекомендует ее, становится частью «семьи». Но такие «члены семьи» могут активно выражать свое недовольство, потому что неравнодушно относятся к известности компании.

БЫВШИЙ КЛИЕНТ

Рано или поздно клиенты начинают думать про смену своей любимой организации-партнера – они переезжают, у них меняется уровень дохода, в компаниях происходит смена сотрудников и те приводят своих поставщиков. И клиент становится «бывшим». В рамках своей организации можно определить среднюю продолжительность жизненного цикла и поставить перед собой задачу увеличивать его продолжительность, удерживая клиентов как можно дольше.

Подводя итоги, можно сказать, что каждый из этих этапов можно дробить и делать более тонкую фокусировку в зависимости от специфики деятельности и стратегии организации.

Онлайн-курс Тимура Асланова

PR в соцсетях для B2B



(495) 540-52-76
www.conference.image-media.ru

Тематический онлайн-курс для специалистов по связям с общественностью коммерческих компаний, работающих в B2B-сегменте

НА КУРСЕ ВЫ НАУЧИТЕСЬ:

- ✓ **выстраивать контент-стратегию работы** в социальных сетях для B2B-бизнеса,
- ✓ **отрабатывать в соцсетях свои инфоповоды** и конструировать инфоповоды для социальных сетей,
- ✓ **привлекать новую аудиторию** на свои страницы и в сообщества,
- ✓ **строить общение с аудиторией** и формировать пул лояльных читателей и подписчиков,
- ✓ **вовлекать участников в ваши проекты,**
- ✓ **писать посты,** которые действительно будут читать,
- ✓ **находить темы и идеи** для публикаций,
- ✓ **работать с визуальным контентом.**

ПОДРОБНЕЕ

