

Marketer`s Digest



Электронный. Бесплатный. Твой.

Клиентоориентированное интервью с Игорем Манном



Здравствуйте, дорогие читатели!

Сегодня вместо продолжения статьи о том, как построить клиентоориентированный сервис у себя в компании, я подготовил для Вас небольшой сюрприз. Как Вы догадались из заголовка, это интервью с Игорем Манном. Игорь Манн первым заговорил о клиентоориентированности и является безусловным экспертом в этой нише.

Давайте послушаем, что говорит Игорь о клиентоориентированности:

Андрей: Давайте послушаем, что говорит Игорь о клиентоориентированности:

Андрей: Здравствуйте, Игорь! Вы являетесь первым бизнес-консультантом на территории СНГ, поднявшим тему клиентоориентированности. Почему Вы решили заняться этой темой?

Игорь: От зависти. Я три года работал в Австрии и был просто поражен сервисом и клиентоориентированностью этой страны. Мне хочется, чтобы и у нас так было – над этим и работаю.

Андрей: Что означает клиентоориентированность для Вас?

Игорь: Работа компании по 4-м направлениям: создание правильной идеологии, клиентоориентированных продуктов и бизнес-процессов и, главное, правильные сотрудники – обученные, тренированные, мотивированные и нацеленные на то, чтобы делать покупателей клиентами на всю жизнь!

Андрей: Почему на территории СНГ так мало клиентоориентированных компаний?

Игорь: Две основных причины: пока можно конкурировать по-другому (цены, ассортимент, «упаковка») и наследие «совка». Но скоро, очень скоро все изменится. Я уверен, в ближайшие 2 года выбора не будет – или вы клиентоориентированный, или вам плохо.

Андрей: Сколько времени занимает у компании внедрение клиентоориентированности?

Игорь: Американские специалисты считают, что от двух до пяти лет – и я с ними согласен.

Андрей: Как быстро окупаются инвестиции на клиентоориентированность?

Игорь: Хороший вопрос. Это считается для каждого бизнеса отдельно, у кого-то очень быстро, а у кого-то очень долго. Но я бы вообще не считал (хотя еще раз повторюсь – это считается, и на своем семинаре «Клиентоманния» я об этом рассказываю), просто надо браться за эту тему. Браться и делать.

Андрей: Какие преимущества получает компания и

ее клиенты после внедрения клиентоориентированности?

Игорь: О, их много.

Куча показателей сокращается (тех, что нужно сокращать), куча показателей растет (те, что должны расти). Я просто отошлю читателя к трем замечательным книгам: «Клиенты на всю жизнь», «Доставляя счастье» и «Искренняя лояльность» – там все разложено по полочкам;

Андрей: Какие основные ошибки допускают компании, став на путь клиентоориентированности?

Игорь: Есть множество ошибок... Но главная, компании забывают, что клиентоориентированность – это система. Упусти один элемент, и система «ляжет» на бок. Нет идеологии? Упали. Нет клиентоориентированных сотрудников? Снова упали. Нет клиентоориентированных бизнес-процессов и продуктов? Упали и не встали. Повторюсь, клиентоориентированность – это система.

Андрей: С какими проблемами компании могут столкнуться, внедряя у себя клиентоориентированность?

Игорь: В качестве главных я бы назвал три:

- отсутствие драйвера (человека, который бы «горел» этой темой);
- смена курса с клиентоориентированности на что-то другое у руководителя компании;
- неполный охват компании (достаточно одному сотруднику проявить неклиентоориентированность – и все!).

Андрей: Какие 5 книг на тему клиентоориентированности Вы посоветуете?

Игорь: «Сотрудники на всю жизнь»; «Клиенты на всю жизнь»; «Искренняя лояльность»; «Сервис как конкурентное преимущество»; «Доставляя счастье». Начните с этих книг!

Андрей: Когда появится Ваша книга «Клиентоманния»?

Игорь: Пишу! А пока читайте «Точки контакта» и устанавливайте «Клиентоманнию» (clientomannia.ru)

Андрей: Огромное спасибо Вам за интервью! Успехов и творческого процветания!

А в следующем номере вас ждет продолжение статьи о внедрении клиентоориентированного сервиса у себя в компании.

Не пропустите!



Андрей Зинкевич
консультант по маркетингу
andriy.zinkevich@gmail.com
Киев