

## Процессы и сервис, ориентированные на клиента



*«Да, мы живем во времена, когда зачастую единственное различие между товарами и услугами, которое способен увидеть клиент, это различие в качестве обслуживания. Но именно это различие создает у клиента позитивный настрой и расположенность к компании, а также к ее товарам или услугам. Это и есть конкурентное преимущество».*

*Джон Шоул*

Привет, коллеги.

Продолжая тему внедрения клиентоориентированности, мы переходим к очередному блоку. Он посвящен тому, как сделать бизнес-процессы и сервис в компании более удобными для клиента, ориентированными на него.

Но сначала быстро вспомним вопрос из предыдущего номера. Назовите автора высказывания «Потребителям не нужны сверла в 3/4 дюйма диаметром, им нужны отверстия соответствующего размера. И вообще-то им нужно повесить полку».



Вы наверняка ответили правильно. Это Теодор Левитт, автор «Маркетинговой близорукости».

Думаю, почему так важен качественный сервис и удобные клиенту процессы, понимают все. Для примера приведу ошеломляющую статистику исследовательской группы TARP (Technical Assistance Research Program). В ходе одного исследования TARP обнаружила, что средняя отдача от инвестиций в качественный сервис для производителей потребительских товаров длительного пользования (бытовая техника) составляет 100%. Другими словами, если компания тратит 1 млн. долл. на программу улучшения сервиса, ее прибыль возрастает на 2 млн. долл. Для банков отдача на подобные инвестиции доходит до 170%. В высококонкурентной сфере розничной торговли отдача может быть еще выше — до 200%.

Почему сервис и процессы идут рядом? Если абстрагироваться, то процессы — это работа с клиентами, а сервис — это то, как эта работа происходит.

Процессы — прямое отображение стандартов и регламентов работы с клиентами. К стандартам возвращаться не будем, их мы рассматривали в Marketer's Digest № 29. Отметим только, что отсутствие ориентированных на клиента стандартов работы приведет к тому, что процессы взаимодействия с клиентами будут хаотичными. Вряд ли вашим клиентам это будет нравиться.

Когда мы хотим улучшить наши процессы, связанные с работой с клиентами, важно всегда помнить — процессы должны быть удобными клиенту, а не компании. Зачастую все происходит с точностью наоборот.

Например, многие компании вкладывают серьезные деньги в улучшение работы с клиентами. Но иногда эти инвестиции приносят минимальную прибыль, если приносят вообще, потому что качественный сервис становится конкурентным преимуществом лишь тогда, когда влияет на принятие решения о покупке, и клиенты способны заметить улучшение.

Джон Шоул, признанный эксперт в сфере сервиса и обслуживания, приводит интересную статистику в сфере страхования. Например, сокращение времени на оформление договора группового страхования от несчастных случаев и болезней меньше повлияет на решение клиента о покупке, чем сокращение времени на выдачу страхового чека. Сокращение времени калькуляции цен с одного дня до четырех часов не сравнится с предоставлением услуг онлайн, которыми потенциальный клиент может воспользоваться, позвонив в компанию.

Отсюда следует простой вывод: узнайте, чего хотят ваши клиенты, то есть, как они понимают хорошее обслуживание.



От себя хочу добавить, что процессы взаимодействия с клиентами должны быть следующими:

- Гарантированными. Никто не хочет совершать покупку без гарантии возврата;
- Комфортными и удобными. Сюда можно отнести бесплатную доставку, установку оборудования,

диваны в офисе и т.п. Клиент должен ощущать комфорт при работе с вашей компанией;

- Простыми. Механика работы с вашей компанией должна быть понятна, в первую очередь, клиенту, а не вам;
- Быстрыми. Помните: время – деньги, никто не любит ждать;
- Своевременными. Иногда «завтра» ваш товар может быть уже не нужен. Его купят у того, кто готов доставить необходимый товар своевременно;
- Аккуратными и безопасными. Например, после ремонта в квартире, каким бы он классным не был, ни одному клиенту не захочется увидеть торчащие оголенные провода.

Улучшение процессов работы с клиентами, точно так же как и продуктов, должно быть регулярным. Самым лучшим способом узнать, что можно и нужно улучшить, является опрос клиентов. Ведь именно они являются главным участником процессов.

Еще один классный инструмент, который поможет вам сделать процессы взаимодействия с клиентами более клиентоориентированными – это визуальная модель «6W».

Кстати, а вы знаете автора этой модели?

Правильный ответ и продолжение статьи ловите в следующем номере.

Успехов вам и хорошего маркетинга!

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

# MD ИЩЕТ ЭКСКЛЮЗИВ\*

\* Для того, чтобы стать соавтором журнала Вам необходимо подать заявку на сайте [www.marketersdigest.ru](http://www.marketersdigest.ru).  
Разместить статью в нашем журнале  
Вы можете абсолютно бесплатно! ;)