

На тему клиентоориентированности написано множество книг и статей. Уже довольно сложно встретить компанию, в ценностях которой отсутствует клиентский сервис. Это оправданно и понятно. Клиенты – это воздух для бизнеса. Нет клиентов – нет и бизнеса.

К сожалению, до сих пор многие компании приравнивают клиентоориентированность к вежливости сотрудников, непосредственно работающих с клиентами.

Тем временем, потенциал клиентоориентированности намного шире. Будучи реализованным, он может обогащать философию и технологию ведения бизнеса, не просто учитывая клиентские потребности и предпочтения, а изменяя компанию в соответствии с ними. Ведь клиент – не только источник дохода, но и главный эксперт и оценщик продуктов и услуг бизнеса. Эксперт, голосующий своими деньгами и лояльностью.

Каждая компания понимает клиентоориентированность по-своему. Но не каждое воплощение этого понимания приводит организацию к успеху. И у нас снова два примера.

Как-то мы столкнулись с компанией, во внутренних документах которой слово «Клиент» всегда было написано с заглавной буквы, тем самым подчёркивая уважение к нему. Нас пригласили после крупного скандала, который случился по причине утечки внутренней информации, связанной с комментариями клиентских менеджеров о клиентах. Для быстроты передачи «Клиентов» между подразделениями сотрудники писали «заметки» о клиентах, содержащие «личностные ярлыки» об особенностях внешности и поведения. Что ещё хуже: названия файлов часто совпадали с клиентскими «ярлыками». Скандал разразился в тот день, когда крупный клиент приехал к руководителю клиентского подразделения с электронной версией своего договора под названием «Договор\_очкастый зануда». Перестраивать пришлось не только мышление клиентских менеджеров, но и внутренние процессы компании, прямо и косвенно связанные с взаимодействием с клиентами.

И второй пример. Нас пригласил владелец бизнеса поработать над интересной идеей. У него была торгово-производственная компания. Часть сырья и полуфабрикатов для своей деятельности он закупал в Европе. Развивая свой бизнес, он увеличивал объёмы закупок, и в какой-то момент он попросил своего поставщика изменить схему взаимодействия с ним и отправил перечень своих предложений и пожеланий. В ответ на это ему пришло приглашение посетить компанию поставщика и лично встретиться с руководством. На встрече они детально обсудили обоюдные желания и возможности, разработали схему будущего партнёрства и впоследствии осуществили пилотный проект, который позже стал успешной практикой для европейской компании при взаимодействии с российскими заказчиками. Нашего клиента позвали в расширенный состав Совета Директоров нового европейского партнёра. А нас он позвал для того, чтобы мы разработали проект по внедрению такого понимания клиентоориентированности в его собственном бизнесе. Наше решение заключалось в вовлечении клиентов в процесс создания ценностей, разработки продуктов и услуг компании, улучшении её клиентских процессов. Инвестиции в этот проект принесли нашему клиенту большую отдачу не только в финансовом эквиваленте, но и в сформированной репутации делового и внимательного партнёра.

Каждый из нас является клиентом разных компаний, и каждый может прочувствовать на себе, насколько он сам – ценность для компании и отдать свой клиентский “голос” за или против будущего компании на рынке.

P.S. Сегодня, 17 марта, отмечается Всемирный день сна. Некоторым компаниям в погоне «за счастьем клиента» покой только снится, а кто-то видит благодарных и лояльных клиентов лишь во сне. Кто Вы – решать Вам самим. На отдохнувшую, свежую голову. Только не проспите!

#ВУС #вредныйуправленческийсовет