

Info:

**СЕРГЕЙ
ГОРДЕЙКО**

- ▶ независимый эксперт,
- ▶ кандидат технических наук,
- ▶ член Ассоциации клиентской лояльности и клиентоцентричности (г. Москва)



ОКЛИКНУТЬ КЛИЕНТА

С ноября 2012г. я вступил в Ассоциацию Клиентской Лояльности и Клиентоцентричности – КЛИК. С каждым днем вопрос отношений с потребителями все больше волнует частных предпринимателей и руководителей крупных корпораций. Возможность обмениваться мнениями и идеями с единомышленниками и привела меня в КЛИК.

Ассоциация объединяет людей, которые активно занимаются вопросами лояльности в широком смысле. Ее миссия звучит так: «Помогать бизнесу в России и странах СНГ становиться более клиентоориентированным и создавать условия для того, чтобы любая компания мог-

ла превосходить, наиболее полно удовлетворять потребности клиентов во всех сегментах рынка и делать их более лояльными».

В профессиональное сообщество КЛИК может вступить каждый, кто специализируется на формировании и развитии отношений с клиента-

И ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ, И ДЛЯ ЭКОНОМИКИ В ЦЕЛОМ ВЫГОДНО РАБОТАТЬ С ПОСТОЯННЫМИ КЛИЕНТАМИ

ми. Двери открыты как для сотрудников корпорации, так и для консультантов. Это своеобразный информа-

ционный портал www.a-klik.org, где специалисты из России, Украины и других стран делятся своим опытом, задают вопросы, выкладывают полезную информацию, в том числе и рекомендации по источникам знаний о сервисе.

Ассоциация создана в целях содействия развитию программ лояльности и управления клиентским опытом, распространения прогрессивных технологий управления взаимоотношениями с клиентами, разработки этических норм и профессиональных стандартов.

Сегодня не всегда встретишь четкое понимание даже самой терминологии. Что такое клиентинг, клиентоцентричность? Дискуссии на портале, статьи участников, мнения гостей – редкая возможность прояс-

привлечение покупателей, при этом решительно экономят на удержании и формировании лояльности с таким трудом наработанной клиентской базы. И для организации, и для экономики в целом выгодно работ-

того, как действовать дальше, чтобы сформировать долгосрочные отношения с клиентами. КЛИК предлагает видеть в клиентоориентированности не просто вежливость и внимание к конкретному человеку (обслужил – и забыл), а целую философию работы с потребителем.

ВЛОЖЕНИЯ В СЕРВИС ОКУПАЮТСЯ, ТОЛЬКО ИХ НУЖНО ГРАМОТНО ДЕЛАТЬ И ПЛАНИРОВАТЬ

нить для себя некоторые принципиальные вопросы не только в теории, но и в области практических решений. В этом плане одна из задач ресурса – пропаганда серьезного отношения к вопросам клиентской лояльности. Мы хотим донести до собственников бизнеса и руководителей муниципальных организаций актуальность клиентоориентированности в наши дни.

моотношений с покупателями растет. Это позволяет укрепить бизнес не только одной компании, но и отрасли в целом.

14 октября 2013г. в Москве состоялся I-й Съезд профессионалов клиентоориентированного бизнеса, организовали мероприятие КЛИК и Высшая школа экономики. Участие было открытым (бесплатным), приехали сотни людей из разных городов, отраслей и сегментов бизнеса.

Я часто наблюдаю, как компании тратят огромный рекламный бюджет на

Вложения в сервис окупаются, только их нужно грамотно делать и планировать. В этом плане Ассоциация помогает обучением, периодически проходят конференции, в частности, организуются 3-хдневные курсы MBA по блоку «Лояльность». После такой программы люди уходят подготовленные, с пониманием

Я сам – независимый эксперт в области сервиса, и последние 10 лет моя карьера связана с банковской сферой – с розничными бизнесом. В фокусе моего внимания разные вопросы: от организации работы Call-центра до оптимизации программ лояльности. Для меня важен не только сугубо практический взгляд, но и, если так можно выразиться, научно-теоретический подход к клиентоориентированности.

СИТУАЦИЯ (по данным Dr. Jon Anton, Purdue University) КЦ – контакт центр	ВЕРОЯТНОСТЬ ПОВТОРНОГО ОБРАЩЕНИЯ
Хорошее качество продукта и средний по эффективности КЦ	78 %
Среднее качество продукта и неэффективный КЦ	32%
Среднее качество продукта и эффективный КЦ	89%

Сегодня остановлюсь более подробно на понятии клиентской лояльности. Она зависит не столько от выполнения наших обещаний, сколько от наших действий в тех случаях, когда сдержать слово не удается.

ПОРОЙ ЧЕМ БЛИЖЕ РУКОВОДСТВО К КЛИЕНТУ, ТЕМ БЫСТРЕЕ РЕШАЕТСЯ ЗАДАЧА

Получается, что в ряде случаев высокое качество обслуживания может компенсировать недостатки продукта. Есть три ключевых

принципа контроля качества сервиса в коммерческом банке, предполагаю, что именно они будут актуальны и для других рынков:

1 ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ КЛИЕНТОВ.

Непрерывность и незамедлительность получения обращений, претензий и формирования ответов на них.

2 СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА.

Стандарты должны быть утверждены, открыты и пропагандироваться как элемент клиентского подхода (самый простой, но редко полностью реализованный вопрос).

3 ПОСТОЯННАЯ РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ:

Обучение, мотивация, контроль. Персонал - залог качества.

Развивая качество сервиса, собственники и директора, как правило, фокусируют свое внимание на пунктах 2 и 3, а вот идти на прямой диалог с потребителем решают

ся не сразу. Поэтому остановлюсь подробнее на формах обратной связи, задействуя которые в комплексе, мы и формируем лояльность своих покупателей.



Желательно периодически подключать руководство к общению с «живыми» недовольными клиентами. Это очень тонизирует и подвигает на изменения, потребность в которых

давно назрела. Невозможно построить сервис только за счет смекалки и усилий персонала front-office. Для качественного обслуживания, грамотной работы с претензиями требу-

ется четко выстроенная система диалога с клиентом, а также оперативно-го решения «наболевших» вопросов. Порой чем ближе руководство к клиенту, тем быстрее решается задача. 🗣️