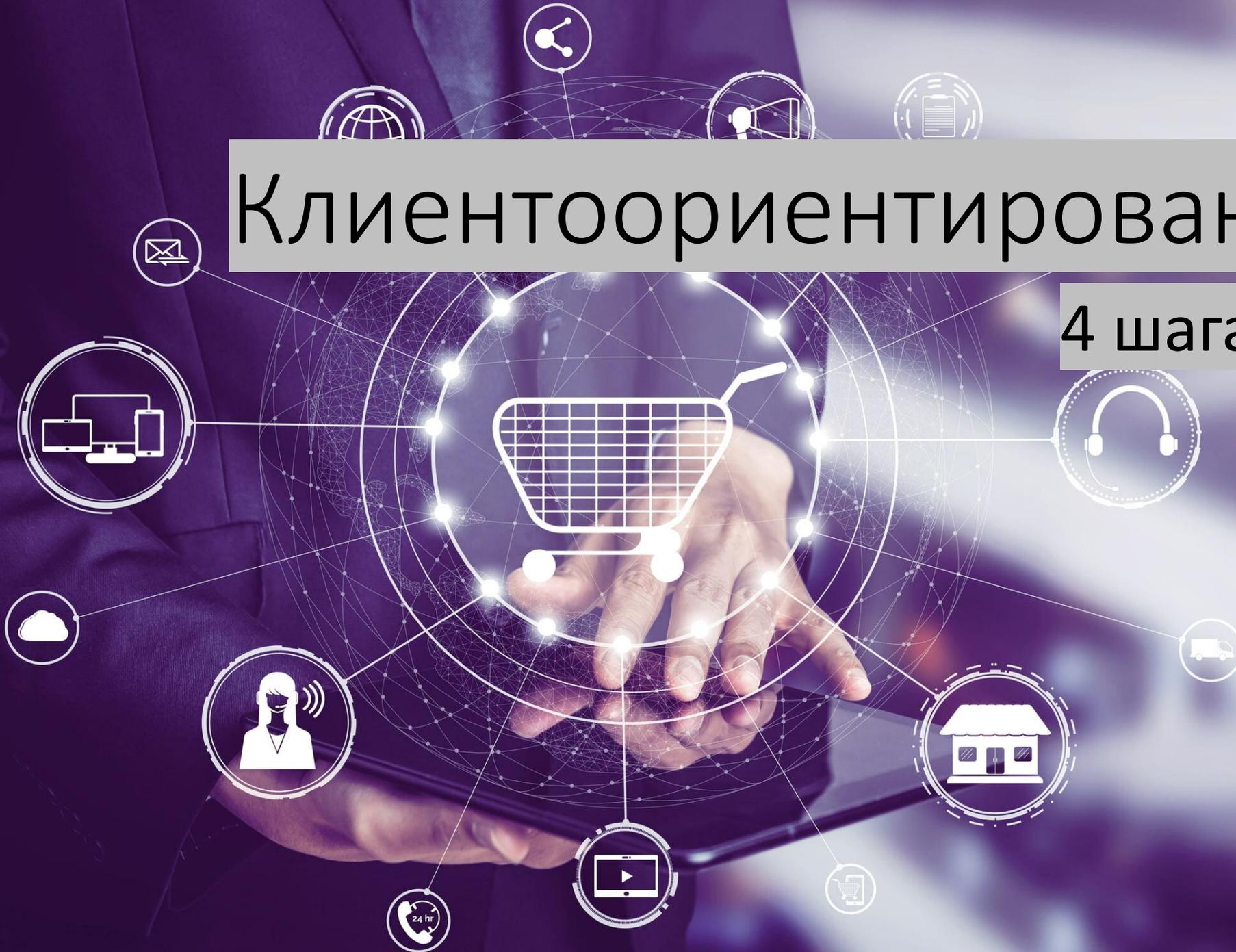


Клиентоориентированность

4 шага к успеху



ОЛЬГА ВИКУЛОВА

- ✓ Директор рекламного агентства «ДВ МЕДИА ГРУПП»
- ✓ Заместитель президента «Торгово-Промышленной Палаты Сахалинской области»
- ✓ Коуч международной школы «ЛИНК» - Маркетинг

- ❖ Более 25 лет - в федеральных и региональных СМИ
- ❖ Более 15 лет - PR, вывод на рынок новых марок и товаров, поддержка малого и среднего бизнеса



**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННА ЛИ
ВАША КОМПАНИЯ?**

В 2018 году компания Adobe провела исследование: «Что будет приоритетом развития компаний в следующие 12 месяцев».

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ КАКИЕ БЫЛИ
ОТВЕТЫ?

Два самых популярных ответа среди организаций – улучшение качества обслуживания (80%) и повышение лояльности клиента (81%).

Еще один опрос 2018 года, касался отношения представителей малого бизнеса к разным аспектам своей деятельности.

Владельцы малых предприятий отметили, что низкое качество обслуживания – причина, по которой клиенты уходят в 82% случаев.

Недовольные покупатели настроены делиться негативным опытом со своими знакомыми и родственниками, писать отрицательные отзывы в сети.

Все это ведет к созданию плохой репутации, оттоку клиентов, падению спроса, снижению выручки.

Кроме того, покупатели все чаще совершают покупки онлайн, предпочитают общаться с менеджерами организаций по телефону (38%), через мессенджеры (27%) и почту (11%).

Если покупатель заходит в оффлайн-магазин, то у продавца остается только один шанс, чтобы заинтересовать клиента. В противном случае человек уйдет к конкурентам.

Все эти факты говорят об одном: улучшение клиентского сервиса – одна из ключевых задач для компаний на текущий момент и в ближайшем будущем.

Многие компании недооценивают, что ключевое решение о покупке той или иной услуги или товара часто принимается только из-за вовремя поднятой трубки оператора, приветливой улыбки официанта или функции доставки по удобному для заказчика адресу.

Что такое клиентоориентированность

Это способность организовывать высококлассное обслуживание клиентов. От этого показателя напрямую зависит количество новых и постоянных покупателей, а также их лояльность к фирме.

Поэтому каждая успешная компания старается постоянно повышать уровень клиентоориентированности, используя для этого различные инструменты.

Ориентированность на клиента

Одного определения недостаточно для расшифровки понятия «клиентоориентированность». Чтобы понять, как работает такой инструмент бизнеса, его нужно рассматривать с разных сторон:

- Учет, удовлетворение всех потребностей целевой аудитории и каждого заинтересованного человека индивидуально.
- Приумножение капитала, расширение клиентской базы благодаря пониманию и удовлетворению основных потребностей клиента.
- Завлечение новых покупателей, повышение лояльности старых путем использования различных инструментов.
- Умение предприятия заранее предугадывать желания клиента.

Задача клиентоориентированности – это не только привлечение новых, удержание старых покупателей, но и способность предсказывать, выполнять их желания.

Стать компанией с высоким уровнем ориентации на клиента не просто. Это сложный многоэтапный процесс, который требует постоянного усовершенствования.

Использование дает несколько преимуществ

- снижение клиентского оттока;
- получение рекомендаций от покупателей;
- экономия на рекламе;
- бесплатное расширение клиентской базы;
- повышение лояльности постоянных покупателей;
- упрощение процесса продаж;
- возможность повышать стоимость продукции без потери постоянных клиентов.

Принципы клиентоориентированности

- **Честность, открытость.** Внимательный, добросовестный подход компании к выполнению обязательств повышает доверие клиентов. Покупатель не будет волноваться о том, что ему предоставят низкокачественный товар или услугу, обманут. Люди будут охотнее сотрудничать с такой организацией, даже если цены будут выше, чем у конкурентов.
- **Знание целевой аудитории.** Подробное изучение болей, требований, запросов потенциальных клиентов позволит заранее предвидеть их желания и предлагать подходящий товар. Это позволит совершать быстрые, успешные сделки.
- **Взгляд со стороны клиента.** Каждый руководитель и менеджер компании должен уметь поставить себя на место потребителя, пройти с ним весь путь от просмотра рекламы до покупки товара.

Прием позволяет понять, что движет человеком при выборе продукта, насколько удобен сервис для простого обывателя, какие проблемы, желания преследуют его в повседневной жизни, какие товары ему понадобятся в будущем.

Принципы клиентоориентированности:

Нацеливание на установление долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией, а не на одноразовую покупку (кратковременную прибыль). Не стоит работать на максимальное увеличение чека одноразовой покупки, предлагая множество платных услуг, дорогих товаров. Подарки, скидки, помощь покупателю помогут сделать его постоянным клиентом.

Реализация товара, соответствующего или превосходящего ожидания покупателей. Клиентоориентированные организации следят за качеством продукции.

Гибкость. Компания должна изменяться вслед за изменением клиентов, их желаний.

Клиентоориентированный подход – это не только вежливые улыбки, приветливый персонал.

Каждая составляющая компании должна работать на удовлетворение потребностей потенциальных покупателей.

Понимание клиента

Чтобы любому потребителю было легко, комфортно сотрудничать с компанией, важно понимать свою целевую аудиторию. В этом поможет выполнение следующих пунктов:

- **Анализ аудитории.** Используются разные методы анализа. Среди них не последнее место занимают соцопросы, тестирования. Важно понимание социального положения потребителей, их жизненных интересов, в некоторых случаях уместно прослеживание возрастной категории.
- **Деление целевой аудитории на сегменты.** Это поможет точнее определить персональные потребности разных клиентов. Группировать потребителей можно по возрасту, социальному статусу и т. д.
- **Предоставление индивидуальных предложений.**
- **Проектирование результата взаимодействия между клиентом, компанией.** Это поможет лучше понять потребителя, подобрать оптимальное помещение, сайт, обслуживание, техподдержку, продукт для компании.
- **Персонализированный подход** заставит думать каждого клиента, что фирма заботится о нем, подстраивается под его личные требования, стремится выполнить его потребности. Внимание к собственной персоне всегда приятно.

Забота о клиенте

Забота о клиентах выражается по-разному. Желательно выполнять каждый из нижеприведенных пунктов:

- **Внутренние, внешние точки контакта.** Подразумевается возможность общения клиента с представителями организации на онлайн-площадках и лично (по телефону или вживую). Этот пункт удобен, понятен для потребителя.
- **Знание своих потребителей «в лицо».** Персонал узнает покупателя, обращаются к нему по имени, помнят, какой продукт обычно он покупает. Хорошо, если клиента обслуживает один и тот же консультант, который помнит их прошлые разговоры.

Забота о клиенте

- **Гибкие сотрудники.** Речь идет о персонале, который умеет подстраиваться под посетителей, предугадывать, удовлетворять их потребности, общаться на одном с покупателем языке. Важно, чтобы клиент видел, что ему рады, готовы предложить помощь.
- **Продолжение взаимодействия с человеком после совершения покупки.** Компания не забывает о клиентах, которым уже продала товар. Им предлагают дополнительные услуги, систему лояльности, сообщают о скидках, акциях.
- **Просмотр и реакция на комментарии покупателей.** Руководители должны читать комментарии клиентов, вносить изменения в соответствии с ними.

Мотивированные сотрудники

- **Сотрудники компании общаются с клиентами.** Они являются лицом компании, заботятся о посетителях, удовлетворяют их потребности. И чтобы менеджеры это делали качественно, с полной отдачей, важно повышать уровень внутренней клиентоориентированности.
- **Клиентоориентированный сотрудник должен понимать свою ценность для предприятия,** работать в комфортных условиях, знать политику, правила. Мотивация персонала должна основываться не на премиях, страхах, увольнениях, а на любви к своему делу, высокой лояльности к компании.
- **Для повышения клиентоцентричности сотрудника проводят разные виды обучения.** Важно повышать лояльность работников различными бонусами. Большинство предприятий мотивируют менеджеров, начисляя им к зарплате премию в виде процента от продаж.

Виды клиентоориентированности

Выделяют два вида клиентоориентированности – внешнюю и внутреннюю.

Внешний клиент – это покупатель, внутренний – сотрудник.

Многие компании совершают ошибку, считая, что забота только о клиентах – это их основная задача. Качественный сервис невозможен без лояльных, довольных своей работой сотрудников.

Чтобы определить клиентоориентированных сотрудников, достаточно понаблюдать за их работой. Такие работники умеют предугадывать и выполнять желания покупателей, они ставят клиентов выше, чем саму компанию, имеют постоянных и лояльных покупателей.

Уделять внимание нужно не только покупателям, но и собственному персоналу.

Оценка клиентоориентированности

Клиентопоток зависит от ориентированности компании на покупателя. Проверить уровень клиентоориентированности можно тремя способами:

- **Опрос покупателей.** Он должен быть нацелен на выявление уровня клиентоориентированности компании и сотрудников. Его можно проводить устно, в виде печатных тестов или в интернете не реже, чем один раз в месяц. При этом важно просматривать отзывы, замечания и предложения посетителей.
- **Фокус-группы.** Этот метод оценки используют один раз в год. Группу, которая будет оценивать клиентоцентричность, собирают из клиентов, руководителей и рядовых сотрудников компании.
- **Сторонние консультанты.** Приглашенные специалисты смогут не только дать экспертную оценку, но и помогут внести нужные изменения.

Проверять нужно клиентоориентированность не только фирмы, но и сотрудников.

Компании

Клиентоориентированная компания нацелена на длительное сотрудничество со всеми клиентами и получение регулярной прибыли. Значение имеет все: отношение персонала к покупателям, качество продукции, помещение и сайт компании, программа лояльности, возможность обмена и возврата товара и т. д.

Сервис – один из главных параметров клиентоориентированности. Чтобы персонал качественно выполнял свои обязанности, важно прописать правила поведения с клиентами и действия в разных ситуациях, в том числе конфликтных.

Сотрудника

Чтобы определить уровень сотрудника, нужно определить, насколько точно он выполняет свод правил и рекомендаций компании. Для этого можно опросить коллег или использовать тайных покупателей.

Особенно ценны менеджеры, которые не только следуют правилам фирмы, но и умеют подстраиваться под покупателя, импровизировать в случае необходимости. У таких работников уровень продаж обычно выше.

4 ШАГА НАВСТРЕЧУ УСПЕХУ

Любой компании всегда придется преодолеть 4 ступени, прежде чем завоевать клиента:

- установить контакт,
- выявить потребности,
- предложить решения,
- выполнить обязательства.

Метод 4 шагов выстроен логически и каждый этап здесь критически важен. Без выполнения одного шага невозможно перейти к следующему. Представленный механизм помогает на каждом шаге сформировать индивидуальный подход, который обязательно оценит клиент. В результате использования данной практики уровень сервиса повысится.

Давайте разберем каждый шаг подробнее.

1. Установление контакта.

На первом этапе важно проявить заинтересованность и внимание к своему клиенту. Не секрет, что общение с любым человеком начинается со знакомства и установления контакта.

Помните, вряд ли вы первые у своего заказчика, он обращался в другие организации и у него, скорее всего, есть положительный опыт клиентского сервиса. Хороший уровень обслуживания в других компаниях формирует его ожидания на первый контакт.

1. Установление контакта

К примеру, давайте рассмотрим, как должен вести себя с клиентом ваш менеджер по продажам.

Пусть он начнет с улыбки и будет дружелюбным, поддерживает зрительный контакт, проявляет искренний интерес к собеседнику. При этом главное – не переусердствовать, оставаться естественным, общаться с заказчиком так, словно разговор идет со старым добрым знакомым. Главная цель – завоевать доверие клиента.

Урок 1

При первом контакте важно проявлять внимание к клиенту, но при этом оставлять пространство.

Если упустить данный этап или проявить на нем формальность, отстраненность или же, наоборот, чрезмерную назойливость, можно потерять клиента. Индикатором успешного контакта будет готовность клиента к общению, открытость, доверие к вам и вашей компании.

Как это понять на деле? Клиент будет готов поделиться своими потребностями и желаниями, расскажет о «своей боли», а затем будет рассчитывать на вашу помощь.

2. Выявление потребности

Заполучив доверие клиента, вы можете смело переходить к выявлению его потребностей. На данном этапе важны знания о своих продуктах и покупателе. Изучайте клиента. Чтобы понять чего он хочет, дайте выговориться.

Задавайте вопросы: не только закрытые, дающие однозначный ответ, но и открытые, альтернативные – так заказчик детальнее опишет проблему, которая его волнует. Использование этого подхода поможет максимально корректно выявить истинные желания и предложить верное решение.

Самый большой провал, встречающийся повсеместно – нежелание слушать. Например, когда представителям «сервиса» кажется, что все предельно ясно. В таких случаях, как правило, пожелания клиента в расчет не берутся, так как предложение уже заранее готово.

Клиент начинает думать, что к его запросам относятся невнимательно, хотят поскорее «отвязаться» или навязать ненужное. Не допускайте таких ошибок, используйте навык активного слушания. Будьте внимательны, концентрируйтесь на деталях.

Урок 2

Не бойтесь молчать и внимательно слушать, задавать уточняющие вопросы, много вопросов, если это необходимо.

Дайте клиенту понять, что он важен – записывайте его пожелания. Только так вы сможете завоевать безоговорочное доверие.

3. Предложение решения

После того, как клиенту дали выговориться, когда его внимательно выслушали, он находится «в ожидании чуда». И сейчас начнут исполняться все его мечты, решатся все проблемы.

Сделайте предложение и обязательно аргументируйте его. Зная желания клиента и свою продуктовую линейку, внесите ясность и подберите подходящее решение. Помните, именно на третьем этапе формируются четкие ожидания и готовность клиента платить.

На этом шаге важна коммуникабельность, умение обосновать и структурно излагать доводы в пользу вашего выбора.

Основная цель – клиент, который готов принять решение здесь и сейчас. Чтобы этого добиться будьте четким, ясным и полезным.

Урок 3

Убедитесь, что ваше предложение совпадает с ожиданиями клиента или аргументируйте свой выбор с профессиональной точки зрения

Помните, разочарование может наступить, если ожидания клиента не оправдаются. Такое довольно часто происходит в салонах красоты. Ты вроде все описал, рассказал и даже показал, что хочешь, а в итоге получаешь совсем не то, что просил. Как думаете, какова вероятность возвращения в такой салон?

4. Выполнение обязательств

Последний, но не менее важный шаг – исполнение договоренностей. Основная цель – качественно и своевременно удовлетворять потребности клиентов. Возьмите на себя все обязательства по реализации предложенного решения.

На этом этапе важно проявлять инициативу и иметь четкий план действий. Помните, завоевать клиента – недостаточно. Важно уметь удержать.

Урок 4

«Умри, но сделай»– к этой простой формулировке сводится исполнение договоренностей в любой компании с качественным клиентским сервисом.

Продемонстрируйте клиенту готовность выполнить обязательства. Ваши положительные результаты на предыдущих этапах вкупе с исполнительностью помогут выйти на длительное сотрудничество и повысить лояльность клиента.

Как определить клиентоориентирован ли бизнес

- Позиционирование и реклама
- Ценности компании резонируют с ценностями целевой аудитории.
- Главное сообщение — на языке клиентов.
- Сайт
- Сайтом удобно пользоваться: легко найти нужный раздел и понять подсказки.
- Можно купить в один клик.
- Есть раздел с ответами на популярные вопросы.
- Легко найти контакты для связи.

Продукт

- Отвечает запросам пользователей. Его создают, опираясь на исследования потребностей и желаний потенциальный клиентов.
- Материалы — безопасные и экологичные.
- Предвосхищает ожидания.
- Поддержка
- Клиент быстро получает обратную связь.
- С сотрудниками компании можно связаться несколькими способами.
- Консультанты общаются на языке клиента.

Продукт

- Логистика
- Быстрая доставка.
- Если доставку задерживают, клиенту дают бонусы.
- Передвижение товара можно отследить в реальном времени.

КАК ПОВЫСИТЬ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

Слушайте клиентов

Проведите customer development интервью — пообщайтесь с целевой аудиторией, чтобы получить инсайты для улучшения продукта.

Учитывайте обратную связь от клиентов, которая поступает из разных источников: отзывы, общение с поддержкой, упоминания бренда в соцсетях.



Поощряйте сотрудников и клиентов

Например, введите систему бонусов, если клиенты покупают второй раз, рекомендуют вашу компанию или оставляют положительный отзыв. «Всегда обращайтесь со своими сотрудниками так, как вы хотите, чтоб они обращались с вашими лучшими клиентами», — писал Стивен Кови. Благодарные сотрудники — лучшие поставщики клиентоориентированного сервиса.



Заведите CRM

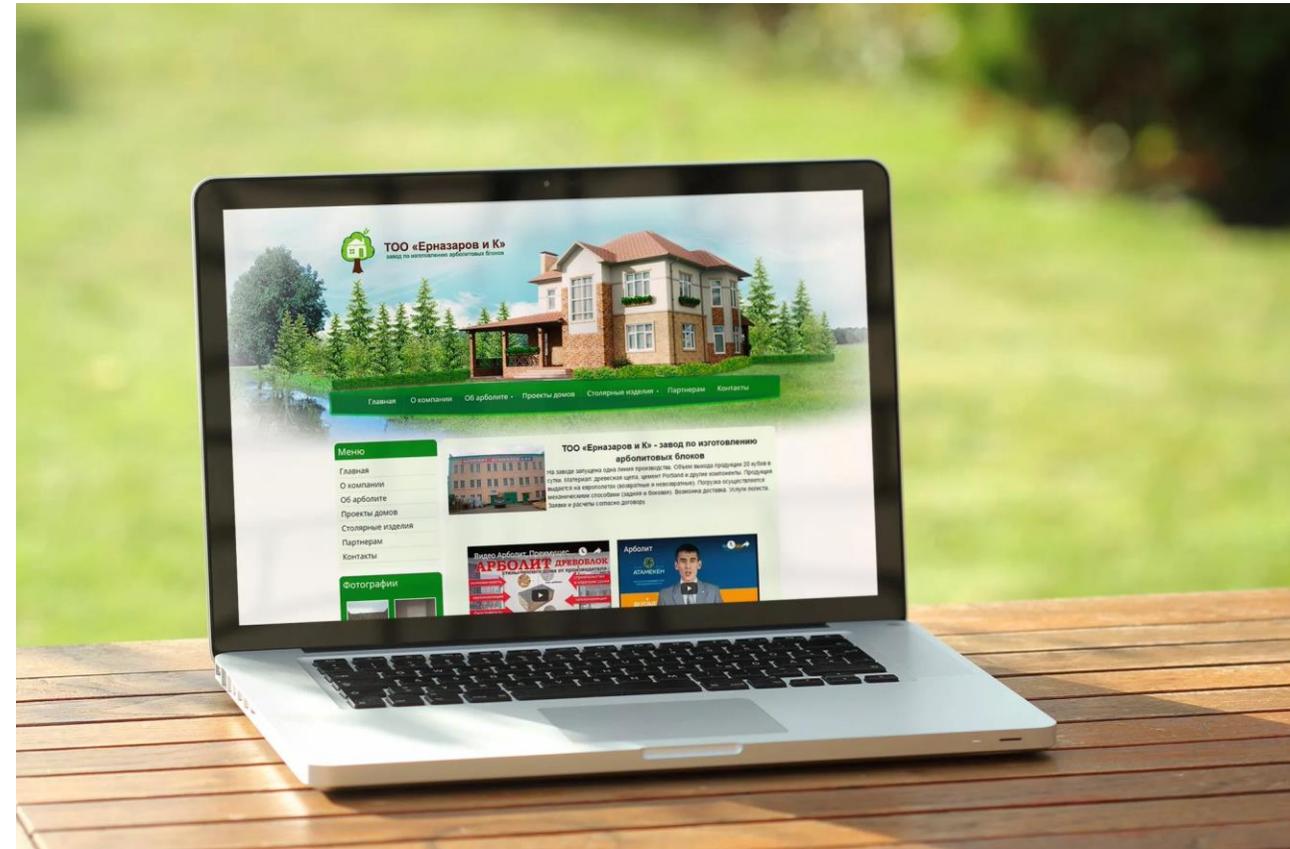
Кастомизированная CRM-система упростит сбор и анализ информации.

Например, показатели эффективности отдела продаж в разные периоды времени, популярные наименования товаров, частые вопросы, жалобы и предложения.



Оптимизируйте сайт

Например, если устранить ошибки на странице сайта, ее конверсия может увеличиться на 128% .



Определите ваши стандарты

Чтобы оправдывать ожидания клиентов и вести конструктивный диалог с сотрудниками, следует зафиксировать стандарты.



ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ РЕАЛИЗАЦИЙ

Интернет-провайдер “Дом.ру”.

После подключения интернета, мастер в дверях, почёсывая руки, задает вопрос: “Хозяйка, еще по дому что-то сделать надо?”.

Большинство, как правило, отказывается но есть люди, которые просят починить кран или выбросить мусор. Лояльность клиента после такого поступка мастера, конечно же, зашкаливает.



Магазин одежды

В случае, если клиенту в раздевалке потребуется другой размер, то всё, что ему нужно, это нажать кнопку, по сигналу которой придёт продавец и принесёт требуемый размер.

Обычно клиенту приходится кричать или ещё хуже, одеваться в свою одежду и повторять круг почёта.



Кофейня “Starbucks”.

На каждом заказанном стакане с кофе они пишут Ваше имя.

Это помогает им не только в поиске хозяина напитка, но и даёт возможность общаться всё время с клиентом по имени. А своё имя, как известно, мы готовы слушать вечно.



Служба такси

При заказе машины, Вы можете выбрать опцию “Молчаливый водитель”.

Такой заказ даст понять таксисту, что нужно ехать молча, а не рассказывать, сколько он уже ездит на этой машине, и как прошлый пассажир его обманул на 10 рублей.



КНИГИ ПО КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

«Клиенты на всю жизнь», Карл Сьюэлл и Пол Браун

Эта книга давно возглавляет все рейтинги лучших книг о клиентоориентированности.

Прочтя книгу, вы также поймете, какие сотрудники вам нужны и как и находить.



«Искренняя лояльность», Фред Райхельд и Роб Марки

После этой книги вы уже точно сможете определить, кто является настоящим поклонником вашей компании, а кто пустит о ней «черную» молву. В этом вам поможет NPS — индекс клиентской лояльности. Его используют Apple и LEGO, American Express и Allianz.

Насколько вероятно, что клиенты порекомендуют вашу компанию? Вы не уверены? Авторы научат вас, как выстраивать толпы лояльных клиентов.



«Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд»

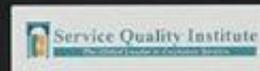
Джон Шоул

Исправить ошибку — это задача компании, которая в ладах в сервисом. Но нужно еще компенсировать потери клиента так, чтобы он продолжал и дальше у вас покупать, а также способствовал продажам, становясь адвокатом бренда.

ДЖОН ШОУЛ

ЭКСПЕРТ №1 В ОБЛАСТИ СЕРВИСА

КАК
ПРЕВРАТИТЬ
РАЗГНЕВАННОГО
ПОКУПАТЕЛЯ
В СЧАСТЛИВОГО
ЗА **60**
СЕКУНД



бизнес

О ВАМ У

Подарок от нашей компании
на сумму 3 500 рублей



Бесплатная консультация по антикризисному маркетингу

БУДУ РАДА НОВОЙ ВСТРЕЧЕ С ВАМИ!

Ольга Викулова

Тел.: +7 962 581 50 30

@vikulovaolga