

КАК ВЫСОКИЙ
КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС
МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА БУДУЩЕЕ
КОМПАНИИ?

Что такое
CX?

Маркетинг в девелопменте становится двигателем и внедрения в компании подхода Customer Experience – совокупность всех впечатлений, эмоций, реакций клиента, которые он получает при любом взаимодействии с компанией.

CX-подход наиболее актуален для компаний, работающих с массовым потребителем:
телекоммуникации, банки, производители автомобилей и различных устройств, страхование, логистика и т.д.

Из чего
состоит CX?

Клиентский опыт складывается из множества факторов и затрагивает весь цикл взаимодействия потребителя товара или услуги с его поставщиком: от момента первого контакта (например, через рекламу), факта покупки, периода пользования продуктом и до завершения эксплуатации товара или отключения от услуги.

Клиентский сервис

Для того, чтобы клиентский опыт взаимодействия с вашей компанией совпал с теми ценностями, которые вы декларируете на красивом и продуманном корпоративном сайте, нельзя ограничиться только словами, нужны реальные действия.

Клиентский сервис – это часть клиентского опыта, но часть значительная, которая может потопить компанию или, наоборот, сделать ее более успешной.

WOW- эффект

Важно, чтобы в каждой точке бизнес-процесса мы не просто попадали в ожидание, а сделали чуточку больше. Только в этом случае сработает WOW-эффект, и клиенту захочется делиться полученными эмоциями.

Есть такое правило:

ВСЕГДА ДЕЛАТЬ +3%=103% РАБОТЫ ДЛЯ КЛИЕНТА:

уделить на 5 минут больше времени,
подарить маленький комплимент, проводить с зонтом
до машины в дождливую погоду и т.д.

/ А ЧТО ДАСТ
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ
КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ
КОМПАНИИ?

1

Формируя сервис, мы работаем и на ближний круг представителей целевой аудитории.

Довольные клиенты становятся нашими адвокатами бренда – важным, условно бесплатным, каналом маркетинговой коммуникации.



/ 2

Компания, которая оказывает высокий сервис, вызывает больше доверия. Клиент охотнее делится персональными данными, идет на контакт.

Это мы видим по замерам NPS.

Рекрутировать человека, если он расположен и доволен компанией, про которую составлен опрос, гораздо легче.



/ 3

Плохой сервис отпугивает клиентов очень быстро. По данным опросов – **32% не готовы возвращаться в компанию** уже после первого негативного взаимодействия.

Задумайтесь, кто стоит у вас на передовой, на первой линии встречи с клиентом?

Насколько обученный и замотивированный персонал?

Что можно предложить «такого» клиенту уже на входе?

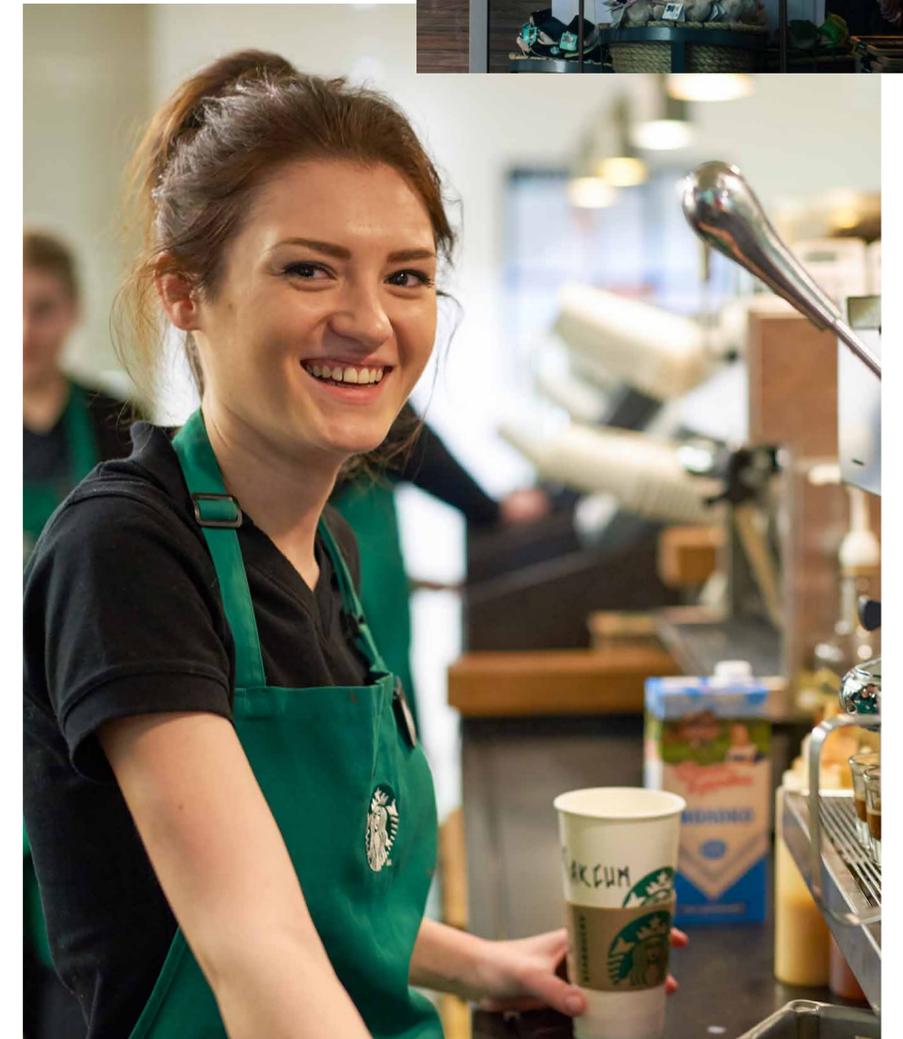


/ 4

Если в компании выстроен не только внешний, но и внутренний сервис – удобство работы своих сотрудников, то ей проще удерживать ценные кадры.

По данным опросов НАYS, **71% сотрудников согласятся на снижение зарплаты ради «работы мечты»,** тем временем, как **47% тех, кто ищет работу, делают это из-за несоответствия корпоративной культуры на текущем месте.** Положительный опыт сотрудников очень важен для создания положительного клиентского опыта (через опыт сотрудников).

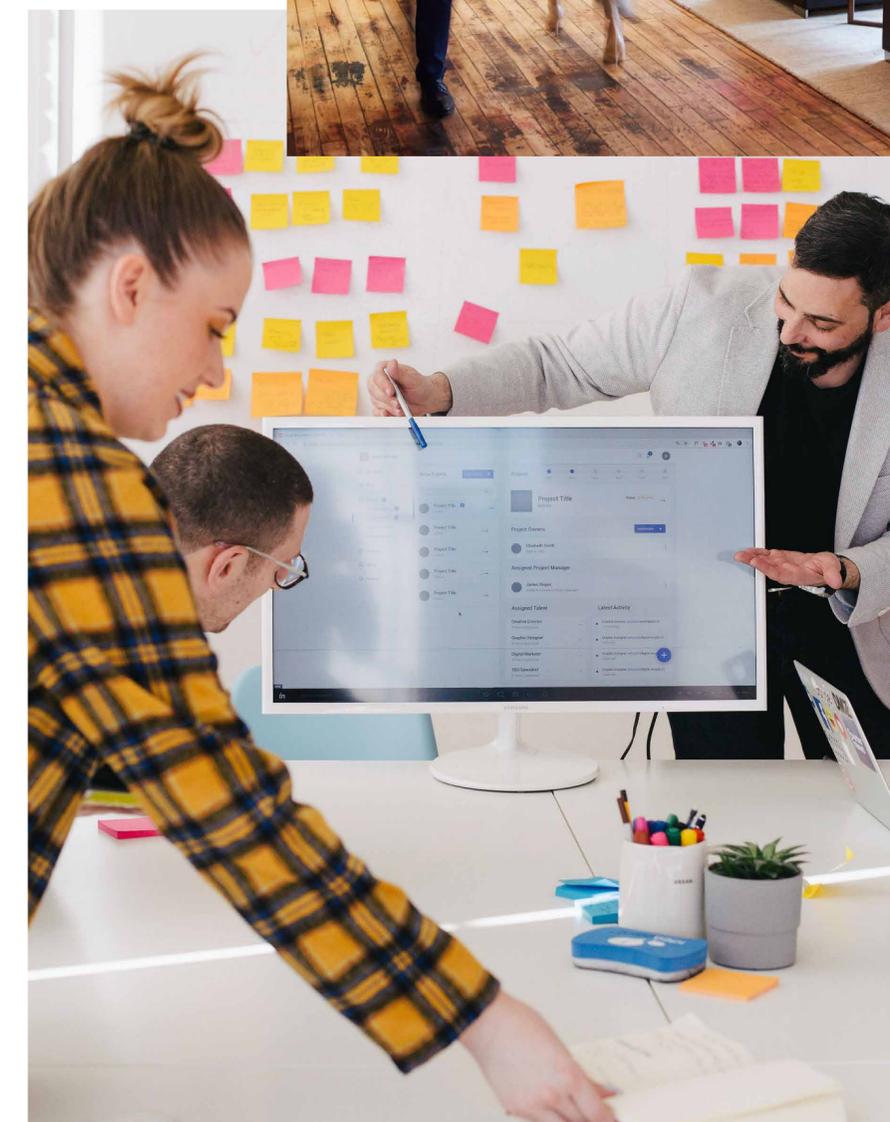
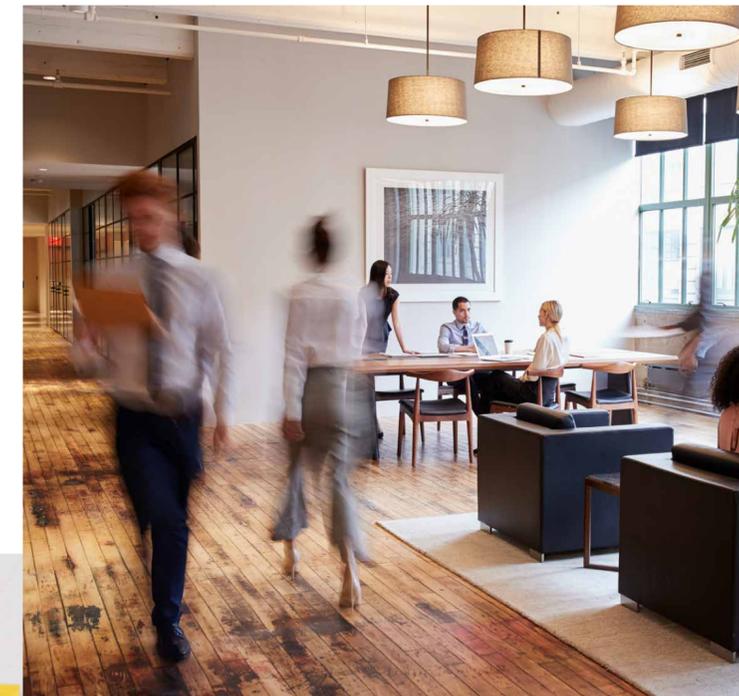
Вспомните, как было приятно попасть в кофейню Старбакс? Какая атмосфера создается непосредственно баристами? Это всё кропотливая работа с корпоративной культурой.



/5

Изучение клиентского опыта поможет понять основные боли в вашей компании без аудиторов.

Иногда мы со стороны продукта даже можем не подозревать, насколько неудобно им пользоваться. Но мы никогда из исследований не узнаем, а что же нам такое сделать, чтобы клиент смог получить wow-эффект. Об этом маркетологу придется подумать самому.

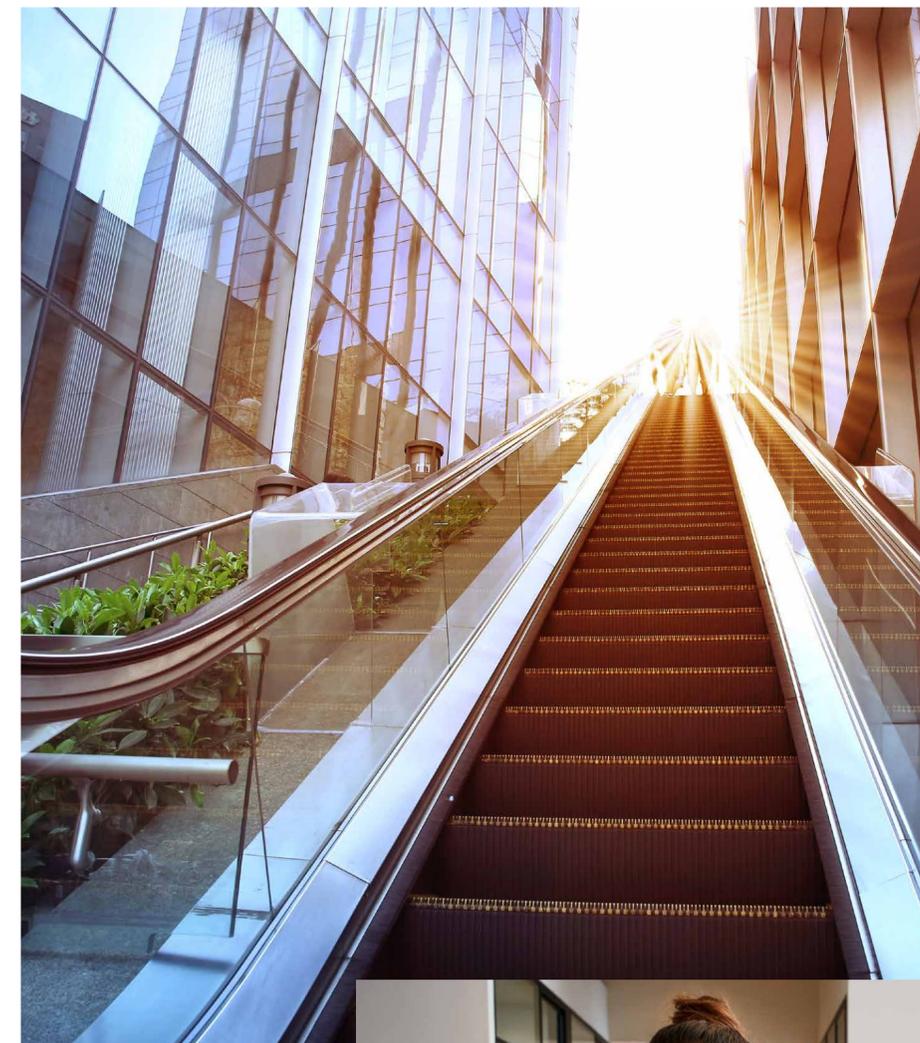


6

Помним, что сервис не постоянен.
Как где-то было хорошо сказано:

**«СЕРВИС – ЭТО ЭСКАЛАТОР,
КОТОРЫЙ ВСЕ ВРЕМЯ ДВИЖЕТСЯ ВНИЗ»**

И то, что сегодня воспринимается
как «невероятный уровень», уже завтра
будет стандартом.



 СПАСИБО