

31 марта 2016

Кризис, клиенты и ИТ

Статья Александра Семенова, президента ГК «КОРУС Консалтинг», о том, как в условиях кризиса бизнесу оставаться на плаву и развиваться, сохраняя и преумножая количество лояльных клиентов и о том, как этому могут помочь ИТ-инструменты.

По статистике самое часто используемое слово в российских СМИ в 2015 году было «кризис». Что-то мне подсказывает, что оно же удержит лидерство и в текущем году. Безусловно, в последние полтора-два года - трудные для любой отечественной отрасли - и разговоры всех владельцев бизнеса крутились вокруг того, как из такой непростой экономической ситуации выбраться. Все сходятся в одном: нас спасут только наши клиенты. А для того, чтобы клиенты захотели нас спасти, мы должны перевести общение с ними совершенно на другой уровень.

Другой уровень означает, что мы прежде всего должны вывести взаимодействие с клиентом на мировой уровень предоставления сервиса – пока в России с этим плохо. Ни в одной отечественной индустрии нет лидера, который бы умело общался с нами – покупателями. Первая же компания, которая улучшает качество предоставляемых услуг, сразу же выбивается вперед конкурентов и вызывает восторги клиентов. Но даже эти первые еще далеки от того “обычного” уровня клиентского сервиса, без которого на Западе просто невозможно вести бизнес.



Но есть нюанс. Параллельно с тем, чтобы быстро добежать до этого мирового уровня, мы должны отдавать себе отчет в том, что модель взаимодействия с клиентом в целом сильно меняется. Связано это с изменением модели потребления. Если раньше модель потребления называлась «владеть» (own), то теперь она стремительно трансформируется в модель «делиться и брать в аренду» (share & lease). Примеры - в смартфоне или ноутбуке: даже в своем родном городе мы оставляем машину и вызываем Uber, мы перестали покупать фильмы на DVD, а пользуемся Netflix, растет популярность Roam.co, позволяющего жить в разных домах (жить, а не гостить!). И вообще зачем нам книги о вкусной и здоровой пище, если BlueApron каждый день доставит нам набор свежих продуктов с готовым рецептом ужина.

На фоне ежедневного появления сервисов этой новой парадигмы модель взаимодействия с клиентами резко сместилась от привычного «быстро реагировать на запрос заказчика» к «быстрее конкурентов предугадать желание клиента». Для этого, конечно же, нужно максимально полно собирать данные об этом самом клиенте, предельно детально их сегментировать и использовать потом эту информацию для того, чтобы «попасть» в потребность вашей целевой аудитории. А высший пилотаж – это «попасть» в еще несформированную потребность и зародить в клиенте желание нового продукта или сервиса. И это уже не фантастика из фильма «Начало» с Ди Каприо, а реальная жизнь. Кстати, в России формат «предугадать потребность» реализуется даже проще, так как до сих пор для большинства населения стандартные на Западе сервисы – например, предоставление госуслуг в электронном виде – до сих пор воспринимаются, как инновация.

Наверно, все уже догадались, при чем тут ИТ? Без ИТ-систем невозможна работа никаких, даже стандартных, каналов взаимодействия с клиентом – контакт-центра, веб-сайта, мобильных приложений и пр. И только ИТ в нашем новом мире смогут создать базу для вашего нового продукта, который максимально точно отразит то, что желает ваш клиент.

Технологические компании уже играют огромную роль в выявлении и формировании наших потребностей. В тесной связке с реальным бизнесом ИТ сможет создать то, что привяжет ваших клиентов к вам, обеспечив вам рост и развитие даже в такое непростое на рынке время, как сейчас.

Материал опубликован на портале [«Деловой Петербург»](#) 31 марта 2016 года

