

Customer



Программа курса

Культура клиента



Культура клиента

Лучшая корпоративная культура

Культура клиента — востребованный навык во многих компаниях. Потому что это помогает в результатах, улучшая деятельность людей, которые там работают, как внутри компании, так и в ролях, распределенных по территории. Да, потому что каждый из нас своей деятельностью способствует удовлетворению внутренних и конечных клиентов, гарантируя, что они будут использовать наши продукты или услуги в течение длительного времени. Что это значит для вас? Это не изменит вашу деятельность, но улучшит ее, позволяя вам более четко осознавать реальный вклад вашей работы. Это облегчит принятие решений в повседневной жизни, поймет ваши приоритеты, а также даст вам больше удовлетворения от того, что вы делаете.



Культура клиента

Краткое описание

Методика центрирования компании на клиенте, анализа различных уровней клиентов (отдельные лица, подразделения компании, внешние посредники) и их взаимодействия с организацией. Основное внимание уделяется важности клиентского опыта, определяемому как «коридор» контактов (физических и технологических), а также необходимости согласовывать внутренние действия компании для максимального удовлетворения клиентов. Также исследуются такие концепции, как предварительные действия и реакция на потребности клиентов, контекстуализация продуктов/услуг и определение целей клиентов на основе ценности, совместимости и стратегичности. Наконец, подчеркивается важность совместной ответственности между различными отделами компании для обеспечения удовлетворенности клиентов.

Культура клиентов требует видения, которое объединяет понимание потребностей клиентов, определение эффективных путей взаимодействия и разделение ответственности между всеми членами организации. Целью является создание ценности для клиента и компании посредством эффективных внутренних процессов и долгосрочных отношений.

Ключевые моменты

Определение клиента и его уровни

Уровни: Человек: индивидуальный клиент с особыми потребностями. Компания: клиент, представляющий организацию. Посредники: магазины, крупные розничные торговцы, компании, которые используют продукты/услуги для удовлетворения своих клиентов. Корпоративный: Ваша компания как часть группы. Внутренние отделы: дополнительные функции внутри компании. Важность различия между: Прямой клиент: непосредственный клиент, с которым вы взаимодействуете. Конечный потребитель: Конечный пользователь, который получает выгоду от продукта или услуги.

Путь клиента и точки соприкосновения

Опыт: весь путь клиента, от начала до конца. Точки соприкосновения: Конкретные взаимодействия (физические или технологические) между клиентом и компанией. «Коридор»: Путь, по которому проходит клиент, по которому он может выбирать конкретные действия. Вклад отделов: каждый отдел вносит свой вклад в качество обслуживания клиентов своими действиями и результатами.



Культура клиента

Рыночный контекст и динамика

Насыщенный рынок: высокая конкуренция, схожие предложения между конкурентами. Флэт-маркет: аналогичные продукты/услуги по цене и характеристикам. Важность дифференциации: сосредоточьтесь на влиянии ежедневных действий на удовлетворенность клиентов.

Предварительное действие и реакция

Предварительное действие : действуйте, думая в первую очередь об удовлетворенности клиентов, предотвращая проблемы. Реакция: Вмешайтесь в случае исключений, учитесь на будущее. Непрерывный цикл: реакция способствует новому предварительному действию , со временем улучшая качество обслуживания клиентов.

Перспектива клиента (осведомленность клиента)

Осведомленность: понимание того, как клиент проживает опыт, важный для организации работы. Дифференцированное видение: клиент видит вещи иначе, чем компания, в зависимости от своих потребностей и приоритетов. Важность контекста: понимание рабочей среды клиента, чтобы сделать продукт/услугу более привлекательным. Поведение и привычки. Поведение клиентов влияет на удовлетворенность и эффективность внутренних процессов.

Роль компании и общая ответственность

Конкретная роль: каждый человек имеет определенную роль и обещает результат, соответствующий ожиданиям клиента. Динамика: Внутренняя организация, четкая коммуникация, результат работы. Общая ответственность: успех компании является результатом усилий каждого, при этом ответственность распространяется и на клиентов (привлечение и расширение их возможностей). Сегментация клиентов: определите различные цели клиентов, чтобы предложить соответствующие процедуры и модели поведения.



Культура клиента

Доступность и клиентский опыт

Срочная и существенная необходимость: Экстремальная ситуация, необходимая для понимания динамики качества обслуживания клиентов. Доступность: Легкость, с которой клиент может получить доступ к услуге/продукту (например, имея под рукой номер телефона). Путь клиента: необходимость, оценка, необходимость, доступность, удовлетворенность. Базовый коридор: путь, общий для всех клиентов. Дополнительные услуги: Дополнительные услуги, предлагаемые клиентам. Альтернативы: Возможность выбора между различными вариантами доступа и использования.



Культура клиента

	Любая роль	средний уровень	менеджеры
1	<p>Кто наш клиент? Конечные клиенты и прямые клиенты Определение и цели Внешние потребности и внутренние потребности Опыт и контакты Коридор, по которому мы ведем клиентов: насколько это важно?</p>	<p>Кого в компании касается СС? Кому выгодны плоды нашего труда? Конечные клиенты и прямые клиенты От прямого маркетинга к культуре клиента Определение и цели Внешние потребности и внутренние потребности Коридор, по которому мы ведем клиентов: насколько это важно?</p>	
2	<p>Контекст Динамика Предварительное действие и реакция Поддерживать эффективность и результативность</p>	<p>Контекст Динамика Предварительное действие и реакция Поддерживать эффективность и результативность</p>	
3	<p>Наше место в проходе Общий язык взаимозависимости Как узнать, работает ли это</p>	<p>Опыт работы с клиентами Повседневная работа и внутренние/внешние потребности Какие моменты следить</p>	
4	<p>Ясность Среда, в которой он используется наш продукт/услуга Легко решить Знать, что делать Привычки и интеграция Долгосрочные преимущества</p>	<p>Взгляды клиентов Среда, в которой используется наш продукт/услуга Легко решить Знать, что делать Привычки и интеграция Долгосрочные преимущества Эффективность против удовлетворенности Конкуренция: как себя вести?</p>	
5	<p>В компании и в вашей роли Плод нашего труда: куда он уходит? Ответственность и разделение Сколько стоит привлечь заказчика? Целевой клиент: характеристики или использование?</p>	<p>В компании и в вашей роли Ответственность и звание участие Сколько стоит привлечь заказчика? Целевой клиент: характеристики или использование?</p>	
6	<p>Насущные и неотложные потребности: как подготовиться? Насколько мы доступны? Как? Поток/коридор: течет ли он? Базовый, дополнительный, альтернативный Что спросить, чтобы понять Как сделать коридор адекватным</p>	<p>Основные и неотложные потребности: как подготовиться? Насколько мы доступны? Как? Поток/коридор: течет ли он? Базовый, дополнительный, альтернативный Что спросить, чтобы понять Как сделать коридор адекватным</p>	
7		<p>Привлекайте коллег Ежедневное видение Зная, как решить Умение расставлять приоритеты Контактные и взаимодополняющие отделы Личные цели, цели отдела и компании</p>	
8			<p>Клиентская культура компаний Рекомендации Режим Зрение</p>
	Любая роль	средний уровень	менеджеры

