

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИСТИННЫЙ ДРАЙВЕР БИЗНЕСА

Ольга Сагирова, к.э.н.,
независимый тренер и коуч,
лицензированный тренер IBSA AG

Клиентоориентированность: Филантропия или дополнительная прибыль?

Ориентация на клиента, по мнению большинства экспертов, является безусловным фактором успешного развития любой организации. Однако следует отметить, что подчас клиентоориентированность понимается компаниями по-разному. Сторонники филантропического понимания клиентоориентированности считают, что ориентация на клиента – это способность поставить интересы клиента выше интересов собственной компании! Сторонники жесткой предпринимательской позиции утверждают, что клиентоориентированность – это отношение к клиенту как к источнику благоденствия, из которого надо бесконечно черпать деньги.

Как всегда, истина находится где-то посередине. Большинство успешных компаний, которые активно развивают долгосрочные отношения со своими клиентами, утверждают, что клиентоориентированность – это способность компании извлекать ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ прибыль за счет глубокого понимания клиентов, гибкой системы обратной связи с ними, оптимального портфеля услуг и нацеленности на взаимовыгодное сотрудничество.

Клиентоориентированность: Модель 6P

Модель 6P (Profiling, Package, Purpose, Proposition, Profit, People) помогает в полной мере раскрыть возможности клиентоориентированности.

1P – Profiling или сегментация. Ошибочно полагать, что клиентоориентированность означает быть самым лучшим во всех аспектах взаимодействия абсолютно со всеми клиентами. Усилия по развитию клиентов должны быть дифференцированы в зависимости от объема бизнеса клиента, потенциала роста клиента, объема нашего бизнеса у клиента, затрат на развитие клиента и пр. В зависимости от существующих в компании приоритетов необходимо провести сегментацию клиентов, которая будет служить дальнейшим ориентиром для формирования портфеля услуг для каждой группы клиентов.

2P – Package или портфель услуг. Для каждой группы клиентов должны быть разработаны дифференцированные портфели услуг, которые должны включать оптимальный набор услуг для данной группы клиентов, взаимовыгодное ценовое предложение, планы совместных мероприятий, акций, кампаний, которые максимально увеличивают синергетический эффект сотрудничества.

3P – Purpose или цель. Любой контакт с клиентом имеет некую официальную текущую цель. Следует, однако, помнить, что истинной целью каждого контакта с клиентом должно быть его познание и развитие отношений с ним. Даже, если у Вас короткий вопрос к клиенту, над его ответом думайте в долгосрочной перспективе.

4P – Proposition или ключевые идеи. Даже самый небольшой проект у клиента требует от нас, как от консультантов, целостного понимания планов развития компании-клиента, ее стратегических целей и ожиданий от данного проекта. Для эффективного взаимодействия с клиентом нам необходимо понимать, как выстроен его бизнес, как принимаются решения в компании, на какие показатели мы должны повлиять в первую очередь, осуществляя данный проект. Для формирования лояльности сотрудников клиента по отношению к нашей компании и к нашему проекту нам необходимо понимать состав персонала, его навыки, умения, настроение, механизм коммуникаций, оргструктуру. Для подготовки любого проекта по автоматизации необходимо также понимать логику бизнес-процессов. При этом необходимо изучить не столько как делаются те или иные операции, сколько, почему они так делаются, и почему делаются именно они. Наконец, нам необходимо досконально понимать

техническую инфраструктуру клиента. Все наши предложения по оптимизации любого аспекта деятельности компании-клиента мы должны формировать в контексте целостного понимания ее развития.

5P – Profit или прибыль. Как уже говорилось выше, клиентоориентированность должна приносить дополнительную прибыль, как компании-клиенту, так и консультанту. Развивая взаимоотношения с клиентом, разрабатывая портфель услуг для него, необходимо прагматично просчитывать возможные краткосрочные и долгосрочные эффекты от такого сотрудничества. Взаимодействие в любом случае должно быть взаимовыгодным!

6P – People или люди. Безусловно, самым важным компонентом клиентоориентированности является управление взаимоотношениями с конкретными людьми – владельцами, руководством и сотрудниками компании-клиента. Нам необходимо глубоко понимать нашего партнера на всех этапах взаимодействия: при первом контакте, при выявлении его потребностей и мотивов, при постановке задачи, в условиях переговоров, презентаций и всех прочих форматов встреч, при текущей проектной деятельности, при работе с возражениями и манипуляциями, при разрешении конфликтов, в рамках развития долгосрочной лояльности клиента.

В настоящее время существует большое количество методик эффективных коммуникаций, помогающих отрабатывать разные аспекты взаимодействия с клиентом. Но в свете последних открытий в области человеческого мозга и генома человека наиболее универсальным и перспективным направлением самопознания и познания других людей признана теория триединого мозга, а также разработанные на ее основе биоструктурный анализ и методика Структограмма – Генетический код личности.

Генетический код личности: что управляет людьми?

Биоструктурный анализ зародился в области исследований мозга. Известный американский исследователь мозга профессор д-р Пол Д. Маклин в сотрудничестве с антропологом Рольфом Ширмом смог доказать, что человеческий мозг состоит из трех разделов, которые контролируют различные функциональные структуры мозга. Несмотря на их различия, эти три очень разных мозга прекрасно работают вместе и составляют триединый мозг человека, но каждый из них задает свои специфические правила игры. Поведение человека развивается в результате взаимодействия инстинктивной реакции ствола мозга (продолговатого мозга), эмоциональной, импульсивной лимбической системы, и прохладной, рациональной реакции коры головного мозга. Каждый человек имеет разное соотношение и генетически заданное влияние трех разделов мозга, которые во взрослом состоянии уже полностью сформированы и образуют биоструктуру личности.

Все положения данной методики были подтверждены исследованиями в области нейрофизиологии, генетики, молекулярной биологии и психологии. Для проведения дальнейших исследований в Швейцарии был создан институт биоструктурного анализа IBSA AG. На сегодняшний момент уникальные материалы методики переведены на 24 языка мира. В 2007 году IBSA AG открыла свое представительство в РФ и подготовила 17 лицензированных тренеров для осуществления преподавательской деятельности на основе обучающей системы № 1 «Структограмма – Ключ к самопознанию» и обучающей системы № 2 «Структограмма и Триограмма – Ключи к познанию людей».

Особыми сильными сторонами обеих обучающих систем являются простота, экономия времени, наглядная визуализация результатов и уникальная практическая применимость.

Структограмма, как видимый результат биоструктурного анализа, дает участнику тренинга ключ к самопознанию, т.е. к пониманию своих основных шансов и возможных рисков, сильных и слабых сторон и ограничений в работе, наиболее успешных форм своей профессиональной реализации и оптимальных инструментов формирования индивидуального стиля работы.

Специальная система координат, созданная на основе Структограммы, позволяет участникам тренинга структурировать их впечатления о других людях. Кто поймет биоструктуру другого человека, тот сможет находить индивидуальный, клиентоориентированный подход к нему, научится более точно понимать его потребности и интересы и избегать ненужных недоразумений и конфликтов. С помощью методики Структограмма и карты Триограммы Вы сможете определить структуру личности другого человека без тестирования и сможете лучше понять его индивидуальность. Данное знание приведет к оптимизации Вашей социальной компетентности и станет ключевой предпосылкой долгосрочного коммерческого успеха в развитии взаимоотношений с клиентами.

Если Вы хотите узнать подробнее о теории триединого мозга, биоструктурном анализе и методиках «Структограмма» и «Триограмма», обратитесь к официальному сайту Института биоструктурного анализа IBSA AG:

www.structogram.com

Если Вы хотите лучше узнать себя и получить ключ к познанию других людей, а также более детально изучить основные принципы выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентами, проведите у себя в компании тренинг «Ориентация на клиента». Тренинг «Ориентация на клиента» проводит Ольга Сагирова, к.э.н., лицензированный тренер IBSA AG, с 2005 по 2010 год – член Правления и Партнер международной консалтинговой компании Roland Berger Strategy Consultants.