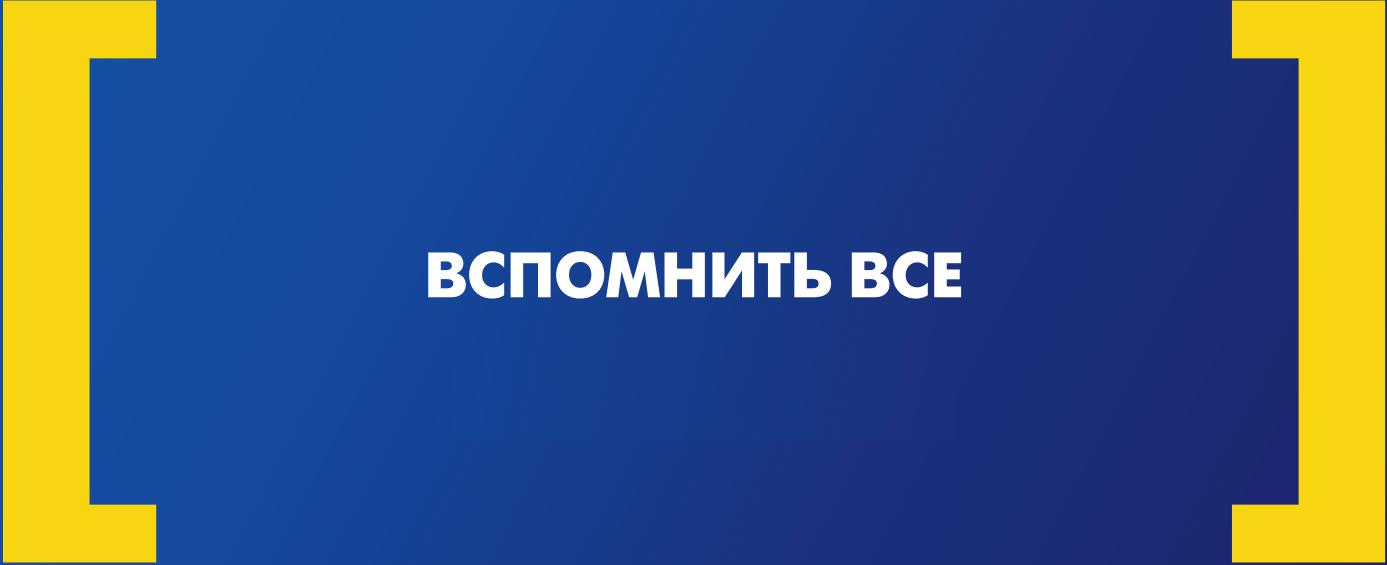


ВСПОМНИТЬ ВСЕ

ИЗВИНİТЕ, МЫ ЗАКРЫЛИСЬ
ПУТЬ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА
ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С НОВЫМ
ПОКОЛЕНИЕМ КЛИЕНТОВ –
ПОКОЛЕНИЕМ С
НОВАЯ ИЕРАРХИЯ КЛИЕНТОВ
ТУСКЛЫЙ СВЕТ В КОНЦЕ ВОРОНКИ
НУЛЕВОЙ МОМЕНТ ИСТИНЫ
КОНЕЧНЫЙ МОМЕНТ ИСТИНЫ
ОТКРЫВАЕМ ОКНО В ЭРУ НОВОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ
ДИНАМИЧЕСКИЙ ПУТЬ КЛИЕНТА
ВНУТРИ КРУГА: ВСТАЕМ НА DCJ
УЛУЧШАЕМ УМОТ,
ЧТОБЫ ОПТИМИЗИРОВАТЬ ЗМОТ
ШЕСТЬ СТОЛПОВ СОЦИАЛЬНОЙ
КОММЕРЦИИ
ВАЖНОСТЬ БРЕНДА В ЭПОХУ
ЦИФРОВОГО ДАРВИНИЗМА
ПОЧЕМУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ
ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ
В ВЫСТРАИВАНИИ КЛИЕНТСКИХ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
ИЗМЕНИТЕСЬ ИЛИ УМРИТЕ
ИННОВАЦИЯ ВЫБОРА
ПУТЬ ГЕРОЯ

ГЛАВА

0



ВСПОМНИТЬ ВСЕ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

**Счастье — это не то,
что ты испытываешь,
а то, что ты вспоми-
наешь.**

Оскар Левант*

* Оскар Левант — американский актер, комик, телеведущий, пианист и композитор. Был известен своим едким и саркастичным характером, что снискало ему славу остроумного актера. Здесь и далее прим. ред.

Как добиться, чтобы эмоциональный опыт клиентов при использовании нашего продукта оправдывал ожидания? Интересный вопрос.

Главный герой вышедшего на экраны в 1990 году фильма «Вспомнить все» Дуглас Куэйд* приходит в компанию Rekall, которая обещает клиентам лучшие впечатления от отдыха их мечты посредством вживления воспоминаний. Куэйд выбирает сон, который снится ему на протяжении долгого времени: путешествие на Марс с особой шпионской миссией.

Выбранные воспоминания заставляют Куэйда пережить события, с которыми он когда-то столкнулся в реальности. Позже он понимает, что на самом деле был тем, в кого хотел превратиться на время. Подобно Куэйду, каждый клиент любой компании стремится получить свой особый, незаурядный опыт.

Почему клиенты уживаются с банальностями?

«Вспомнить все» наиболее точно отражает основную идею этой книги и моей повседневной работы. Хотя вживление желаемых переживаний и не является основной метафорой этой книги, создание реального потребительского опыта играет решающую роль, которую бизнес должен взять на себя в условиях новой эры потребления.

«Вспомнить все» — это пробуждающий звонок, заставляющий потребителей ожидать большего от компаний, к услугам которых они прибегают, и от товаров, которые они приобретают. Клиенты не просто стремятся получить новый потребительский опыт, они верят, что имеют на него полное право. А значит, перед вашим бизнесом открылась новая возможность создать нечто особенное. И именно оно будет определять уровень удовлетворения и успеха.

* Его сыграл Арнольд Шварценеггер.

ГЛАС УПОЛНОМОЧЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Благодаря развитию технологий клиенты получают более значимые и влиятельные формы полномочий.

Бизнес должен признать, что голос потребителя сегодня имеет больший вес, чем когда-либо. Будь вы владельцем Facebook, Twitter, YouTube, многочисленных обзорных сайтов, потребительских форумов, блогов или Pinterest, ваши клиенты делятся своим мнением о вас на самых разных уровнях, включая общедоступные, где абсолютно любой может ознакомиться с этой информацией.

И что?

Ваши реальные и потенциальные клиенты неизбежно узнают о негативном опыте тех, кто имел с вами дело. Люди скорее напишут ужасающие отзывы, чем поделятся потрясающими впечатлениями, которые оставила у них ваша компания.

По мере того как клиенты обмениваются негативными впечатлениями, компании стараются реагировать на жалобы и разбираться с ними. Чем больше компании вовлечены в этот процесс и чем больше людям доступны социальные и мобильные «платформы», тем активнее взаимодействие между ними набирает не только скорость, но и амплитуду. Принимая это во внимание, компании начинают тратить больше средств и усилий на поддержание онлайн-репутации. Ресурсы, направленные на решение задачи, все увеличиваются, пока традиционный колл-центр не разрастется до общенациональных масштабов. Само

по себе это неплохо, но оборотная сторона медали в том, что подобные колл-центры съедают немалую долю средств.

Возможно, это лишь новый вид бизнес-расходов. В эпоху сетевого потребления завоевание внимания, доверия и лояльности потребителя представляет собой форму затрат и инвестирования в тесные взаимосвязи и взаимоотношения.

И все же, несмотря на распространение технологий и повышение уровня ожиданий потребителя, компании упорно наступают на одни и те же грабли. Мы не разрабатываем и не внедряем новый потребительский опыт, мы занимаемся маркетингом, продажами и обслуживанием клиента.

На что должны ориентироваться клиенты, если мы сами не знаем, к чему стремимся? Частью чего, по нашему мнению, они должны стать?

Сегодня настал момент инвестировать в нечто большее, чем просто цена, качество или значимость. В основе будущего компаний лежит создание нового потребительского опыта, продуктов, программ и процессов, которые порождают великолепие и дают толчок значимому и открытому взаимодействию и росту.

И в центре этой эволюции — или, если хотите, даже революции — находится потребительский опыт. И нет ничего важнее сейчас.

У ВАС ЕСТЬ ОПЫТ?

Да, пришло время инвестировать в развитие проактивного потребительского опыта. Если мы этого не сделаем, то навсегда останемся кружить в вечном танце реагирования, отзывов и разрешения негативных ситуаций в режиме реального — нескончаемого — времени.

А если я скажу вам, что затраты на реагирование превышают стоимость проактивного управления потребительским опытом с самого начала? Безусловно, компании инвестируют в свою непосредственную вовлеченность в рынок. И часто им удается перевести негативные ситуации в область позитивного потребительского опыта. Однако любой положительный результат теряет вес на фоне расходов, понесенных по причине негативного потребительского опыта. Или, что еще важнее, — потерю, обусловленных тем, насколько быстро негативный опыт распространился и повлиял на других клиентов. Вызывает полное недоумение, что сегодня компании в принципе не соразмеряют данные цифры. Но это следует изменить.

Бизнес должен вкладывать средства в создание не только позитивного, но и легко распространяемого потребительского опыта. Это одновременно позволит привлечь новых потребителей и свести на нет расследование негативных ситуаций и заразного воздействия негативного опыта.

Чтобы лучше оценить значимость опыта, следует всего лишь признать: вы и есть тот самый потребитель, до которого хотите дотянуться. Вы не те чтобы стремитесь получить некий опыт, перед вами стоит конкретная цель. Компании, признающие это и подстраивающиеся под вас и людей, подобных вам, очень быстро поймут, какой именно наживкой из общих ценностей вас соблазнить... при этом ни на секунду не переставая соперничать за соответствие вашим пожеланиям.

Потребительский опыт — это всё. Компании просто обязаны вкладывать в него особый смысл для каждого клиента. И если необходимость — мать изобретения, то видение — отец инновации.

Изменитесь или умрите