

Forbes Congress

3 июня в дни Петербургского международного экономического форума 2021 состоялся бизнес-ланч «**Client first: эффективные лидеры фокусируются на клиентах, а не конкурентах**», организованный Forbes Congress. Мероприятие объединило руководителей компаний-лидеров клиентского сервиса с целью обсудить тренды и стандарты взаимодействия с клиентами, определить успешные стратегии и тактики, необходимые для развития бизнеса. Модератором встречи выступил **Николай Усков**, редакционный директор Forbes, участниками дискуссии были: **Андрей Алексеенко**, генеральный директор Teradata в России, вице-президент Teradata по региону Северная и Восточная Европа; **Федор Бухаров**, директор Тинькофф Бизнес, вице-президент Тинькофф; **Евгений Давыдович**, генеральный директор «Связной», **Алексис Деларофф**, генеральный директор ACCOR; **Рашид Исмаилов** президент, «ВымпелКом»; **Александр Ружевич**, генеральный директор Coca-Cola HBC Россия; **Анатолий Сморгонский**, генеральный директор Gett в России; **Татьяна Филева**, председатель совета директоров S7 Airlines и **Макс Хаузер**, управляющий директор и партнер VCG.

В самом начале обсуждения **Федор Бухаров** обратил внимание спикеров на то, что в пандемию немногим компаниям удалось усовершенствовать сервис и поддерживать его на должном уровне. «К сожалению, в стране еще очень много плохого сервиса, и искренне хотелось бы, чтобы эта ситуация изменилась, и в большинстве мест мы были бы довольны получаемыми услугами», — подчеркнул Федор.

В продолжение беседы **Макс Хаузер** дал характеристику современному клиенту и рассказал, как менялись потребительские ценности в постковидный период. Согласно исследованию VCG, к 2021 году сформировались иные предпочтения потребителей, такие как восприятие своего дома в качестве нового центра жизни, спрос на онлайн-услуги, более повышенные требования к логистике. «Люди стали проводить больше времени в одной экосистеме», соответственно, улучшение клиентского опыта и наличие разумной персонализации приобрели еще большую актуальность у бизнеса как поставщика услуг.

Про тенденцию гиперперсонализации рассуждал и **Андрей Алексеенко**. По его мнению, накопление максимального количества данных, более глубокая работа с ними, умение их анализировать — это необходимый минимум для качественного управления клиентским опытом. «Необходимо понимать не только за что человек готов отдавать деньги, но и что ему действительно нужно», — подчеркнул Андрей, добавив, что взаимодействие между бизнесом и клиентом будет более продуктивным, если компания сфокусируется на прозрачности процедур, разъяснении куда и на что идут персональные данные и как ими пользуется компания.

Помимо гиперперсонализации, как **отметил Анатолий Сморгонский**, сервис должен следить за трендом и быть удобным для потребителя, соответствовать его ценностям. «Позитивно решенная проблема в сервисе дает большую лояльность бренду, нежели отсутствие этой проблемы», — подытожил Анатолий.

Говоря о ценностях, невозможно не упомянуть тему здоровья и безопасности. **Татьяна Филева** поделилась опытом компании в этом направлении и рассказала, что наблюдается трансформация восприятия безопасности самим клиентом: «Раньше под ней (безопасностью) понимали безопасность самолетов, сейчас же это еще и безопасность здоровья на борту и в аэропортах, изменилось travel-поведение в целом». Для того чтобы соответствовать новым запросам клиентов, авиакомпания проявляет гибкость при принятии управленческих решений и уже ввела специальные программы лояльности для своих пассажиров.

Следует отметить тот факт, что пандемия в первую очередь повлияла не только на авиаперевозки, но и на сферу hospitality. **Алексис Деларофф** рассказал, как кризис отразился на индустрии и как удалось справиться со всеми ограничениями в этот период. Алексис отметил, что только наличие сплоченной команды единомышленников может спасти компанию в самые тяжелые времена. «Люди делают отрасль, и клиентоориентированность

Forbes Congress

вышли безопасность и здоровье сотрудников и клиентов, бесперебойность поставок и адаптация к новому ландшафту поведения клиентов.

Евгений Давыдович рассказал про противоречивый тренд в клиентском поведении. По его словам, доходы населения упали, покупательская способность резко снизилась, но в то же самое время часть потребителей стала совершать покупки чаще. Так, при условии сохранения «домашних» офисов спрос на высокотехнологичные продукты, технику, по его мнению, продолжит расти. При этом Евгений отметил: «Если ты хочешь быть на грани технологии и общения с клиентами, ты должен постоянно предлагать им все новое», таким образом, клиентоцентричность становится основой выживания компаний.

Рашид Исмаилов согласился с тем, что клиентоориентированность вышла на первое место в бизнес-стратегии, так как в компаниях идет ожесточенная борьба за каждого клиента. «Такая ситуация стала возможна благодаря достижению определённых границ экстенсивного роста в индустрии, то есть рост абонентской базы и уровня проникновения мобильной связи. В следствии чего и сместился фокус на клиентоориентированность», — подчеркнул Рашид. Он также отметил, что наблюдается существенное изменение поведения абонентов, соответственно, появляется необходимость менять бизнес-модели внутри компании.

Важнейшей задачей для бизнеса, по мнению **Федора Бухарова**, остается интеграция в этот самый виртуальный и цифровой мир. Несмотря на то что цифровые решения призваны облегчить бизнес-процессы, сделать сервис более доступным, существуют негативные последствия цифровизации, и, чтобы их избежать, необходимо придерживаться установки «довольный клиент-источник успеха». Сервис должен быть персонализированным, а клиент должен чувствовать индивидуальность оказываемых услуг. И, как справедливо отметил Федор, не стоит забывать: «Главная технология — человек».

Генеральный партнер бизнес-ланча — [«Тинькофф Бизнес»](#)