Centrarea pe client în serviciile profesionale

Clientul generic de astăzi se mișcă în coordonatele tehnologiei și vrea ca experiența rezultată să-i satisfacă nevoile la un nivel superior. În mod specific clientul care are nevoie de servicii profesionale nu vrea doar o companie care să-i ofere servicii de calitate, ci vrea să primească o experiență excelentă și rezultate.

Deoarece serviciile profesionale sunt intangibile, provocările companiilor în relația cu clientul, printre altele, sunt următoarele: explicarea soluției oferite și rolul benefic al acesteia, măsurarea nivelului de satisfacție a clientului, retenția și fidelizarea acestuia, asigurarea calității superioare a serviciilor și creșterea expertizei consultanților din echipă.

Acestor provocări companiile le-au dat răspuns în studiul ”Barometrul centrării pe client” realizat de compania de consultanță Valoria, iar acestea sunt principalele concluzii relevante pentru industria serviciilor profesionale.

- Pentru companiile respondente din industria serviciilor profesionale ceea ce face o companie să fie cea mai bună din piață este creșterea anuală a nivelului de satisfacție al consumatorilor (49%), urmată de creșterea anuală a calității serviciilor prin scăderea timpilor de soluționare a solicitărilor (22%) și de retenția clienților (19%).
- În plan intern, ca să fie mai bine centrate pe client companiile din industria serviciilor profesionale se concentrează pe crearea unor procese care să livreze servicii relevante clienților (51%), facilitează cooperarea între departamentele companiei (41%), operaționalizează valorile centrate pe client ale

organizației (38%), recompensează performerii relației cu clienții prin bonusuri și promovări (38%) și are sisteme performante de gestionare a relației cu clienții (38%).

- În plan extern, pentru a fi mai bine centrate pe client companiile din industria serviciilor profesionale își extind gama de produse în funcție de nevoile clienților (57%), oferă produse la prețuri considerate corecte de către aceștia și creează o legătură emoțională cu clienții lor (54% fiecare).
- Principalele trei provocări ale companiilor din industria serviciilor profesionale, conform companiilor respondente, sunt: lipsa platformelor tehnologice de gestionare a datelor despre clienți (35%), funcționarea neintegrată a departamentelor de suport care nu face posibilă accesarea în comun a datelor despre clienți (30%) și personalul de suport nepregătit să gestioneze problemele clienților (27%).
- 37% dintre companiile respondente din industria serviciilor profesionale spun că au un buget dedicat experienței clienților față de 63% care spun că nu au un astfel de buget. Dintre companiile care au un buget dedicat, 37% spun că și-au construit bugetul prin alinierea obiectivelor departamentale pentru a crește centrarea pe client, iar 32% prin concentrarea pe ciclul de viață al clienților (achiziție, retenție, loializare, etc). Tot aici, merită menționat că cea mai mare proporție a răspunsurilor (37%) dintre cei cu bugete dedicate nu au alocat responsabilitatea în mod explicit vreunui departament pentru acest buget.
- Cele mai des folosite abordări pe cunoașterea clientului și trasabilitatea performanței serviciilor de suport în relație cu acesta în companiile din industra serviciilor profesionale sunt: analizarea celor mai frecvent

întâlnite probleme semnalate de clienți (50%) și actualizarea periodică a datelor despre clienți pentru a le facilita o mai bună experiență în relație cu compania (45%).

- Inițiativele de îmbunătățire a experienței consumatorului cu cel mai mare impact în business pentru firmele de servicii profesionale sunt prioritizate în funcție de satisfacția clientului (78%), asigurarea celor mai bune calități a serviciului (59%) și reducerea incidenței erorilor (41%).
- Cele mai des folosite instrumente de colectare a informațiilor de la clienți pentru îmbunătățirea experienței acestora sunt cele de marketing (53%) și data analytics (50%). Cele mai folosite metodologii pentru îmbunătățirea experienței clienților sunt Voice of the Customer (50%) și Net Promoter Score (22%).

Companiile care sunt centrate pe client sunt cu 60% mai profitabile decât cele care nu sunt centrate pe client. Centrarea pe client în industria serviciilor profesionale înseamnă nu doar oferirea unor servicii de calitate, dar și o experiență superioară de la punctul de contact cu clientul, trecând prin procesul de vânzare și ajungând la procesul de livrare a serviciilor contractate. Este rezumatul unei călătorii în care clientul interacționează cu compania, la capătul căreia decide dacă mai apelează la serviciile oferite de aceasta sau nu.

Autor: Florentina Șușnea, Managing Partner, PKF Finconta

* * *

Despre PKF Finconta

De peste 23 de ani, PKF Finconta este una dintre principalele 10 firme de servicii profesionale din România. Ca membri ai PKF International Ltd. suntem parte dintr-o rețea

internațională de firme independente din punct de vedere legal, care oferă consultanță și audit oriunde în lume.Grupul PKF Finconta este format din patru societăți cu capital românesc: PKF Finconta, PKF Finconta Consultanță, PKF Finconta HR și Finconta Consulting SPRL, membre ale organismelor profesionale naționale CECCAR, CAFR, CCFR și UNPIR. Prin intermediul acestora oferim servicii de audit financiar, analiză financiară corporativă, consultanță fiscală, întocmirea dosarului prețurilor de transfer, servicii de contabilitate, salarizare, resurse umane, insolvență, auditarea fondurilor nerambursabile și due diligence de achiziții.