№ 9 (75) 2018 LEGAL SUCCESS

Client feedback: сбор отзывов клиентов о работе их консультантов

27.11.2018 НОВОСТИ КОМПАНИЙ СТАТЬИ

В основе любого бизнеса лежит способность находить и удерживать клиентов. Известно, что инвестиции в удержание имеющихся клиентов в 5–10 раз ниже инвестиций в привлечение новых. Обратная связь помогает не только обнаружить и исправить недочеты в продукте или сервисе, но и повысить лояльность клиентов, а следовательно, и прибыльность бизнеса, ведь, пользуясь услугами чаще других и будучи менее чувствительными к вопросу цены, лояльные клиенты являются еще и источником рекомендаций. 18 октября 2018 г. в офисе

DLA Piper Дарья Назарова в рамках Академии Legal Success провела тренинг по поддержанию обратной связи с клиентами юридических фирм.

В течение последних 15 лет программы по сбору отзывов клиентов в том или ином виде появились в большинстве крупных международных фирм, однако для многих вопрос организации этого процесса по-прежнему актуален. Как наладить регулярную обратную связь таким образом, чтобы поступающие отзывы анализировались и служили основой для проведения стратегических изменений в фирме, а клиенты ощущали прямой положительный эффект от участия в глубинных интервью и опросах по поводу собственной удовлетворенности? Судя по обсуждениям в сообществе маркетологов, большинство российских фирм пока еще только размышляет о внедрении соответствующих программ. Похвастаться впечатляющими результатами пока могут лишь единицы.

Согласно статистике, для сбора отзывов юридические фирмы примерно в равной степени проводят личные встречи и электронные опросы. Телефонные интервью менее популярны. Однако участники тренинга, обсудив свой предыдущий опыт и цели программы сбора отзывов, сошлись в том, что юридической фирме, не ориентированной на типовые услуги массового спроса, больше подходит проведение личных интервью с наиболее важными клиентами.

Очень важно тщательно продумать цели программы, критерии выбора клиентов и методологию, а также оценить свои возможности по отработке полученных отзывов, чтобы время клиентов не оказалось потраченным впустую. Как верно заметила одна из участниц тренинга, цена ошибки высока, временные инвестиции серьезные, поэтому к интервью нужно основательно готовиться и планировать его, исходя из цели и единых для всех интервью метрик. Но и результаты при грамотном подходе будут впечатляющими, в чем можно было убедиться на разобранных в ходе тренинга примерах. Данное мероприятие вдохновило участников на использование этого недооцененного инструмента развития бизнеса.

Основная трудность на пути к внедрению программы по сбору отзывов клиентов заключается в ложной убежденности часто общающихся с клиентами партнеров в том, что они и так все знают, нежелании лишний раз побеспокоить клиента либо в боязни узнать всю правду о своей работе. По мнению ведущей тренинга Дарьи Назаровой, такой подход лишь дает дополнительные козыри конкурентам. Ее опыт, как и опыт многих международных компаний, свидетельствует о том, что при наличии грамотно разработанной программы клиенты обычно не против давать отзывы. Более того, они часто выделяют консультантов с налаженной обратной связью среди остальных.

Один из участников тренинга, управляющий партнер российской юридической фирмы, отметил, что это мероприятие позволило ему взглянуть на работу с клиентами с другой стороны и узнать, как много новых идей можно и нужно воплощать в жизнь. Еще один участник, оценивая результаты тренинга, сообщил, что теперь ему стало понятно, как объяснить партнерам важность обратной связи и убедить их в необходимости программы по сбору отзывов.

Бояться отрицательного мнения не стоит. По статистике, не более 6 % клиентов юридических фирм остаются не удовлетворенными работой своих консультантов. В остальных же случаях собранные отзывы не позволяют «снежинкам недовольства» превратиться со временем в «снежный ком».

По словам Джанелл Барлоу, автора бестселлера «Жалоба как подарок», жалобы клиентов есть лучшая обратная связь, самое надежное маркетинговое исследование на свете, если, конечно, слышать их. Клиенты помогают понять, что не так с продуктом и как можно его улучшить. К тому же, как пишет Harvard Business Review, отлаженная и своевременная обратная связь может обеспечить прирост производительности труда в среднем на 10–20 %.

Как всегда, много внимания Дарья Назарова уделила практической отработке полученных знаний. Участники тренинга составляли план действий для запуска программы по сбору отзывов в своей фирме и участвовали в ролевой игре по трем подготовленным сценариям.

Всем очень понравились формат семинара и его практическая часть. Предлагаемая программа по организации и поддержанию обратной связи с клиентами представляет собой действительно полезный продукт с инструкциями к действию, что для юридических фирм очень важно.

Статья опубликована в Legal Insight № 9, 2018.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ СТАТЬИ