

## Accenture: управление клиентским опытом позволяет в шесть раз повысить прибыльность бизнеса

Тематика: **Консалтинг и B2B-услуги**  
**Статьи и исследования**

Дата публикации: 2.02.2021

г. Москва

Дата мероприятия /  
события: 2.02.2021

*Данные нового отчета Accenture «Бизнес, ориентированный на опыт» показывают, что подавляющее большинство топ-менеджеров компаний (77%) кардинально изменяют взаимодействие с клиентами, сотрудниками и обществом, чтобы стимулировать рост бизнеса. В ходе исследования аналитики Accenture опросили более 1550 руководителей в 21 стране и 22 отраслях промышленности, чтобы понять, какую роль играет клиентский опыт в обеспечении долгосрочного роста бизнеса.*

Аналитики Accenture пришли к выводу, что компании, ориентированные на предоставление персонализированного опыта для своих клиентов, сотрудников и общества, из года в год повышают свою прибыльность как минимум в шесть раз по сравнению с аналогичными компаниями в своей отрасли.

*«Пандемия COVID еще сильнее подсветила важность управления опытом потребителей и сотрудников. Качественно работая над клиентским опытом, вы не только улучшаете жизнь ваших покупателей, но и свой бизнес», —* рассказал **Брайан Уиппл, главный управляющий директор Accenture Interactive.**

### **Бизнесу нужен новый подход к управлению опытом**

Традиционный подход к управлению клиентским опытом (CX, customer experience) предполагает улучшение взаимодействий с потребителем. Новая концепция, представленная Accenture в результате исследования, предполагает новый способ работы, который выбирают и поддерживают топ-менеджеры корпораций. Аналитики Accenture назвали этот подход «бизнесом, ориентированным на опыт» (BX, business of experience).

В то время как управление клиентским опытом исторически входило в компетенцию директоров по маркетингу (СМО), концепция BX стала приоритетом для генеральных директоров, поскольку она связана со всеми аспектами деятельности компании. Так, более половины операционных директоров (56%), директоров по стратегии (53%) и финансовых директоров (51%) заявили, что их компания коренным образом изменит способ вовлечения и взаимодействия со своими клиентами.

*«Для того, чтобы расти в наступающем году, каждая компания и лидер должны будут думать о своем клиентском опыте по-новому. Изменилось все, что мы делаем: как совершаем покупки, где*

*работаем и как взаимодействуем с другими. Компании, которые ставят управление опытом в "сердцевину" своих бизнес-процессов, будут расти и станут лидерами как следующего года, так и десятилетия», — отметил Байджу Шах, главный директор по стратегии Accenture Interactive.*

### **Как стать бизнесом, ориентированным на опыт**

Исследование показывает, что компании-лидеры работают с клиентским опытом иначе, чем их конкуренты. Вот какие подходы они используют.

#### **1. Они «одержимы» своими клиентам**

Требования клиентов к бизнесу будут только расти. Поэтому компании должны инвестировать в выявление неудовлетворенных и неочевидных потребностей клиентов. Исследование показало, что бизнесы-лидеры в два раза чаще (55% против 26%), говорят о своей способности трансформировать разрозненные данные о клиентах в реальные действия. В то же время многие из них отмечают, что часто данных недостаточно для принятия решений.

#### **2. Инновации для таких компаний — привычное дело**

Для успешного развития важно сделать инновации ежедневной рутинной. Исследование Accenture показывает, что ведущие компании могут эффективнее масштабировать инновации, так как у них два раза больше возможностей перехода на новые технологические модели, которые приносят ценность и помогают создавать релевантные предложения для клиентов.

#### **3. Они расширяют сферу управления опытом в бизнесе**

Управление опытом не должен быть исключительно «вотчиной» директора по маркетингу или операционного директора. Это задача каждого, начиная с топ-менеджмента и заканчивая линейными сотрудниками. Каждый человек и каждая часть бизнеса должны быть взаимосвязаны и сотрудничать, функционировать как единое сплоченное, ориентированное на клиента подразделение, обеспечивая лучший сервис для клиента.

#### **4. Они находят баланс между технологиями, данными и человеком**

Стать «бизнесом, ориентированным на опыт» — это не инвестировать больше, а инвестировать иначе. Лидеры гибко работают с данными, технологиями и людьми, чтобы раскрывать новые точки эффективности. И затем реинвестировать ее в новые возможности для производительности и роста. 61% топ-менеджеров из компаний-лидеров (против 27% их коллег) заявили, что их компания имеет четкое представление о том, какие технологические платформы им необходимо использовать, чтобы оставаться конкурентоспособными и актуальными для клиентов.

*«Новое исследование показывает, что компаниям придется значительно перестроить свой подход к ведению бизнеса. В частности, недостаточно будет управлять только ожиданиями клиентов: важно управлять опытом всех заинтересованных сторон, включая сотрудников и общество. Подход ВХ подразумевает, что и забота о благополучии сотрудников, и ответственное отношение к окружающей среде, и забота о ценностях общества – все это отражается на предпочтениях клиентов и показателях бизнеса. Эта концепция поднимает управление клиентским опытом на уровень выше: теперь компании не только заботятся о "точках соприкосновения" с клиентом, а выстраивают все бизнес-процессы, исходя из блага клиентов, сотрудников и общества», — рассказал Дмитрий Хохлов, управляющий директор Accenture Interactive в России и Казахстане.*

### **О компании Accenture**

Accenture – международная консалтинговая компания, лидер в областях цифровых технологий, облачных решений и безопасности. Accenture предоставляет широкий спектр услуг в области стратегии и консалтинга, интерактивных сервисов, технологий и операций, направленных на цифровизацию бизнеса. В своей деятельности мы сочетаем уникальные знания и опыт в 40 отраслях,

полученные в результате работы крупнейшей в мире сети центров передовых технологий и интеллектуальных операций. Более 506 000 сотрудников компании работают в 120 странах мира. Мы используем силу перемен, чтобы создавать ценность для клиентов, партнеров, инвесторов и общества.

Подробнее на [www.accenture.com](http://www.accenture.com).

**Контакты для СМИ:**

Пресс-служба

Accenture в России

Нигора Мадаминова

+7 (495) 755-99-09

[nigora.madaminova@accenture.com](mailto:nigora.madaminova@accenture.com)

Денис Бойцов

+7-965-057-13-16

[denis@itrend.ru](mailto:denis@itrend.ru)

Постоянная ссылка на материал: <http://www.smi2go.ru/publications/130641/>