

image not found or type unknown



Введение: в этой работе я бы хотел обратить внимание и озвучить три основных фактора, которые в большей степени влияют на лояльность клиентов в сфере услуг, и, как следствие, на их Lifetime value

Большинство услуг даже в сегодняшнем мире оказываются людьми для людей, такие как медицинские, салоны красоты, обучение, юридические, финансовые, и другие. Роботизированные и автоматизированные услуги можно пересчитать по пальцам. Сложно поспорить о влиянии человеческого фактора того, кто взаимодействовал с человеком и оказывал услугу. Это могут быть профессионализм, опрятный внешний вид, умение отвечать на вопросы, доброжелательность, степень погружения в проблему, опыт работы и многие другие. Конечно, на первое место можно с уверенностью ставить человеческий фактор.

Конечно, любая услуга оказывается ни ради процесса, а ради получения конечного результата (Jobs to be done). Важен конечный результат. Это может быть построенный дом, выигранный процесс в суде, новая прическа и так далее. Более того, сам факт качественного получения не играет конечную роль. Дом мы строим чтобы в нём было комфортно жить, процесс в суде мы выигрываем для того чтобы заработать или не потерять свои деньги, новую прическу мы делаем для того чтобы закрыть потребность в самоопределении, или собственном позиционировании в социуме. Поэтому для настоящего удовлетворения и возврата с рекомендациями знакомым клиента нужно учитывать качество опыта эксплуатации результата оказанной услуги. Для этого при оказании услуги профессионал должен объяснить дальнейшие шаги после её оказания. Например, вам нужно пить эти таблетки, или следить за уровнем влаги и её регулировать в доме, или укладывать волосы вот этим средством и так далее.

Стоимость. Вообще стоимость услуги для каждого человека это довольно субъективный фактор и зависит он от соотношения ожидания получения качества за эту сумму с реальностью. Этим фактором довольно сложно управлять, однако естественно, если человек получил услугу ниже своих ожиданий за эту стоимость, он врядли вернется и также о рекомендациях можно забыть. Для этого обычно компании стараются превзойти все ожидания и создать эффект «вау»

Сервис. Вообще качественный сервис предполагает отсутствие проблем и препятствий для получения услуги и удобство получения услуги. Любой инструмент или процесс для упрощения жизни покупателя услуги безусловно способствует его удовлетворённости. То, насколько легко было получить эту услугу, например, записаться в пару кликов к определенному времени, получить понятные инструкции что нужно подготовить, напоминание о записи, или просидеть долгое время в очереди, понять что не принес определенные документы, уйти добыть их, затем просидеть еще раз в очереди и тогда уже получить услугу.

Итоги: в этом эссе я выделил три основных фактора, влияющие на Retention, такие как человеческий фактор, качество полученной услуги и положительный опыт эксплуатации результатов, а также качество сервиса.