

## Iancu (KPMG): Ca sa ajungi sa livrezi excelenta trebuie sa îti înțelegi clientul dincolo de pattern-ul lui strict de consum

**Firmele trebuie sa înțeleaga universul clientului dincolo de aspectul lui de consumator, deoarece înțelegerea clientului drept un om cu aspiratii si cu probleme ofera companiilor oportunitati imense, a transmis luni directorul de Consultanta Clienti al KPMG România, Victor Iancu.**

El le-a recomandat companiilor sa foloseasca tehnologia pentru a înțelege mai profund personalitatea clientului, dincolo de statutul acestuia de consumator.

Reprezentantul KPMG i-a sfatuit pe liderii firmelor sa foloseasca datele pe care le strâng de la clienti prin cardurile de cumparaturi pentru a crea experiente pentru acestia.

"Emitem carduri de cumparaturi, da? Bun, si ce faci cu datele pe care le-ai obtinut? Sau cardul respectiv de cumparaturi în ce masura este el folosit astfel încât tie sa-ti aduca informatii despre client astfel ca tu sa poti mai apoi veni si sa desenezi experiente pentru client? Deci ideea e astazi sa te duci dincolo de ceea ce înțelegem prin client - om care scoate banul din buzunar. Clientul e mult mai complex decât atât, si daca am înțeles universul clientului dincolo de aceasta limitare pe care pe avem fiecare dintre noi, oportunitatile sunt imense, si tehnologia ne ajuta foarte mult", a apreciat Victor Iancu, la ZF High-Tech Innovation Summit, organizat de Ziarul Financiar.

Directorul de Consultanta Clienti al KPMG România a recomandat firmelor sa foloseasca în consecinta datele culese despre clienti, deoarece acestea ofera oportunitati imense.

"Personalizarea e unul din principalele elemente pentru a putea livra excelenta în orice produse sau servicii. Ca sa ajungi sa livrezi excelenta trebuie sa îti înțelegi clientul dincolo de pattern-ul lui strict de consum la sfârșitul lunii, când plateste abonamentul, sau la casierie. Fiecare dintre noi suntem oameni cu aspiratii, cu probleme, cu vise, totul, acest tot trebuie înțeles de organizatii. Și ca sa înțelegi acest tot, inclusiv tehnologia te poate ajuta ajuta. De ce anume trebuie sa înțelegi acest tot? Pentru ca daca esti limitat doar la pattern-ul strict al interactiunii de consum, vei avea actiuni, ca organizatie, doar în zona aia, însa oportunitatile sunt imense daca ajungi sa înțelegi omul, consumatorul, dincolo de aceste limite. Și aici tehnologii precum analytics, capacitatea ta ca organizatie sa culegi date, sa faci sens din datele pe care le culegi... Am întâlnit foarte multe organizatii care au date, le strâng, nu fac absolut nimic cu ele, ceea ce este surprinzator, si atunci ala e un moment în care spui 'ce faci cu datele astea?'. Tehnologia te ajuta o data atunci datele, sa faci sens, si apoi sa vii si sa actionezi în consecinta", a afirmat Victor Iancu.

Reprezentantul KPMG a recomandat companiilor sa își înțeleaga clientii dintr-o perspectiva mult mai larga decât cea de platitori ai unor servicii sau produse.

"Pentru noi sunt niste vremuri foarte faine, pentru ca noi suntem chemati sa ne uitam la business-ul unei organizatii si e interesant ca acum, pentru a rezolva foarte multe probleme, trebuie sa implici tehnologia. Acum 10-15 ani nu era cazul atât de mult precum este acum. Observam abordarea integrata a foarte multe organizatii, care, bineînțeles cu ajutorul nostru, nu mai peticesc lucruri, ci abordeaza integrat procese, sisteme, oameni, la nivelul organizatiei lor. Identifica problemele la fiecare nivel si apoi, în functie de gravitatea si costurile problemelor, le prioritizam împreuna. Daca ar fi sa identificam un element care reiese ca fiind important este centrarea pe client, si a devenit un buzz-word, din pacate. Auzim din toate partile despre centrarea pe client, nu am auzit nicio firma care sa spuna ca nu e important pentru ei clientul. În momentul în care te duci mai aproape în organizatie si pui doua întrebări - 'Cine este clientul tau?' si 'Ce-si doreste clientul tau?', în momentul în care organizatia e pusa sa raspunda, vei identifica organizatiile în functie de maturitate, în ceea ce priveste customer

centricity. 'Cine este clientul tau?' nu înseamna cine este segmentul, punctul statistic dintr-o segmentare, pe care tu îl privesti exclusiv ca acel individ care scoate bani si îti plateste serviciul. Astazi, înțelegerea clientului este mult mai importanta din perspective mult mai largi", a sustinut Victor Iancu.