

Экосистемы

Предпосылки

- Рост САС
- Желание зарабатывать больше с клиента
- Поднять цены?
- Приведи друга?
- Кросс-продажи?

....

А что если продавать не еще один продукт, а что-то другое?

Клиент все равно тратит, он же приехал на такси, давайте он станет платить нам.

Хорошая идея!

Управление клиентским опытом – работа с клиентом от первой точки контакта до бесконечности.

Клиентоцентричность -> человекоцентричность

Что окружает человека

И что тогда не так?

Экосистема – это не набор продуктов

- Это среда обитания клиента, в которой он потребляет нужные ему продукты в нужном месте в нужное время.
- Unilever – экосистема?

1. Самообман и ложные инсайты

- Экосистема – легко продается менеджерам.
- Относительно легко считать -> попадает в стратегии многих компаний
- Не легко создавать, затухает без реализации

- Клиенты всегда врут. Либо себе, либо вам.
- Надо иметь глубокую экспертизу в исследовании поведением.

2. Бренд-амбиция

Нам важно, чтобы клиент знал, что мы не просто телеком*, а теперь мы экосистема!

Клиент так не мыслит.

- 98% ценности – удобный вход, крутой продукт и сервис
- 2% ценности – единый поставщик

В реальности по затратам сил – наоборот.

3. Не нужен партнер

- Людям не нужен партнер по жизни
- Бренд - не человек
- Человек, который покупает у меня кирпичи – не нуждается в партнере по кирпичам.
- Партнерство - это название набора сервисных постпродажных опций – но не экосистема.

Вывод

- Волшебства нет 😊
- Человек не мыслит «если у меня по карте все хорошо, то и доктор будет хороший»
- Экосистема нужна компаниям, а не клиентам
- Если у тебя плохие сервисы, были косяки в клиентском опыте – не будет перескакивания