



## Джон Шоул (John Tschohl)

Президент Service Quality Institute, практика-партнер EХЕСТ Partners Group, консультант по внедрению сервисной стратегии

### ГЛАС НАРОДА: Краудсорсинг и клиентоориентированная политика

Сервис — это не то, что думаете вы, а что думает о нем ваш клиент. Эту фразу я постоянно повторяю топ-менеджерам компаний во всем мире



Если вы работаете для клиента, то почему решаете за него, нужен ли ему этот продукт и услуга и должен ли клиент быть доволен тем, что вы для него сделали? Клиент и только клиент определяет, насколько хорошо вы работаете и удовлетворяете его потребности.

В связи с этим я очень рад появлению такого понятия как краудсорсинг. Под этим понимается передача части функций компании по разработке продукта самим клиентам, а мотивацией при этом выступает не материальное вознаграждение (его может не быть вообще), а интерес и желание

потребителей получить от компании конечный результат, достигнутый с учетом их пожеланий и предложений.

При этом речь не идет о бесплатной рабочей силе. Во-первых, участие в таких проектах добровольное, во-вторых, таким образом компания снимает производственные риски по созданию продукта, не соответствующего потребностям клиентов. Клиентоориентированность чистой воды! Плюс, такие проекты еще являются и хорошим маркетинговым инструментом.

Тут стоит вспомнить и фокус-группы. Не так давно этот прием был очень популярен и считался вершиной клиентоориентированного подхода. От краудсорсинга он отличается тем, что клиентам предлагали оценить уже готовые продукты. Думаю, краудсорсинг — это дитя своего времени. Социальные сети, куда пришли уже и компании, сняли завесу таинства создания продукта, устранили барьеры между бизнесом и клиентами. Иногда компании практически публично признаются в своем несовершенстве и просят помощи клиентов. Например, в Procter & Gamble сделали специальный сайт



Территория твоего развития

<http://www.brainity.ru/business/lunch/13186/>  
*Voice of the People: Crowdsourcing and  
Customer-Oriented Politics* by John Tschohl  
Sept 2011

InnoCentive.com, где теперь публикуют проблемы, которые они не могут решить сами. «Решателям» предлагают даже денежные вознаграждения, так что в этом случае это еще и коммерчески выгодный проект для его участников.

Есть примеры краудсорсинга и в России. Национальный сервис цифровой фотопечати netPrint.ru проводит конкурс критиков и льстецов «Хвали и критикуй». В ходе конкурса на официальных страницах netPrint.ru, а также в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook все желающие могут поделиться историями о личном опыте заказа фотографий, фотокниг или сувениров. У кого история будет интереснее, ярче и оригинальнее, тот и победит и получит ценные призы. Победителей будет сразу два — самый главный критик и самый благодарный клиент компании. Последний момент мне нравится особенно: конструктивная критика бизнесу необходима.

Краудсорсинг затрагивает и дела государственной важности. Например, в этом году 25 простых жителей Исландии с помощью сотен волонтеров составили в Интернете новую конституцию и представили результат исландскому парламенту. Проект вполне серьезный: экономический кризис 2008 году привёл к призывам переписать конституцию. Теперь новый проект может быть вынесен на референдум без рассмотрения парламентом.

В случае с краудсорсингом возникает вопрос: не складывается ли ситуация, когда хвост виляет собакой? Не думаю. Прежде всего, о каком бы бизнесе не шла речь — будь то консалтинговые услуги или производство и продажа товаров народного потребления — заказчиком всегда выступает клиент, а не топ-менеджмент, поэтому ориентироваться нужно на его потребности. Если вы считаете, что товар или услуга хорошая и нужная, а клиент уверен, что они плохи и бесполезны, значит, они действительно плохи и бесполезны.

Меня волнует другой аспект. Насколько компании, использующие краудсорсинг, искренни в своих намерениях. Не является ли это просто очередной пиар-кампанией, а сама идея создания продукта на основе предложений потребителей останется нереализованной? Вот этого, думаю, стоит опасаться. Если же компания идет на такое, то это можно рассматривать как ложь по отношению к клиентам, а они этого не прощают.