

Как положительный опыт  
поможет выстроить  
долгосрочные отношения  
с клиентом.

Customer Experience (CX)

7-11  
ОКТАБРЯ



# Что такое CX?

Это эмоциональная связь с брендом.

Клиенты должны испытывать это для себя и это зависит как он был сопровожден вами на клиентском пути.

Покупатели не просто контактируют с брендом – покупатели вовлекают себя в получение нового опыта. На сколько мы готовы давать покупателю новый опыт от взаимодействия с нами?



# Эффект от управления КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

1. Продвижение вашего бренда из уста в уста (84% клиентов полностью доверяют рекомендациям от членов семьи, друзей и коллег, Nielsen)
2. Форсированное вовлечение клиентов приносит рост и успех компании (33% предпочитают контактировать с компанией через социальные сети чем по телефону, Nielsen)
3. Анализируйте обратную связь от клиентов для повышения Вашего сервиса и увеличения лояльности к Вашему бренду
4. Используйте ИИ и машинное обучение для обработки больших данных и для улучшения ключевых процессов в компании и персонализации контента для конкретного покупателя (к 2020 году 85% контактов будет проходить без взаимодействия с человеком, Gartner)
5. Клиент – амбассадор



# Что создает хороший клиентский опыт?

1. Экспертный персонал (люди которые знают все о продукте или о сервисе)
2. Доступность: легко контактировать с брендом
3. Персонализация: восприятие клиента как человека с эмоциями
4. Быстрота ответа
5. Награда/компенсация

Лояльные покупатели которые получили положительный опыт возвращаются в 67% случаев и тратят больше чем в первый раз (Marketo)



# ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИИ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

1. Исключает возможность разных отделов придумывать противоречащие стратегии
2. Устраняет негативный опыт, с которыми сталкиваются клиенты и посетители на постоянной основе
3. Способствует укреплению и построению долгосрочных отношений с клиентами, сводя к минимуму отток клиентов
4. Приводит организацию в соответствие с потребностями клиента и ведет к наилучшим результатам команды
5. Позволяет сотрудникам переключать свое мышление с бизнес-показателей на «довольного» клиента
6. Уменьшает лишнее взаимодействие между различными отделами организации
7. Приводит к инновационным решениям для потребностей клиентов
8. Создает образ идеального клиентского опыта, который бизнес стремится предоставлять.



# КАК ВЫСТРОИТЬ СТРАТЕГИЮ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

1. Найти и исправить
2. Реформирование и модернизация качества клиентского опыта
3. Поднять планку для клиентского опыта
4. Оставить свой след и выделиться



# ПОНИМАНИЕ КОМПАНИЕЙ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Понимание клиентского опыта - это взгляд компании на то, что представляет собой опыт потребителя. Оно определяет действия, которые будут реализованы для улучшения общего впечатления клиентов и направляет сотрудников на достижение целей компании.

Также это определяет эмоциональную идентичность, ценности и устремления компании с точки зрения обслуживания клиентов.

Не стоит путать это с миссией компании, поскольку она не учитывает все тонкости клиентского опыта на протяжении всего потребительского пути.

7-11  
ОКТАБРЯ



# ПОНИМАНИЕ КОМПАНИЕЙ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

1. Знай своего клиента лучше, чем он знает сам себя
2. Четко определите свои цели в сфере обслуживания клиентов
3. Создайте историю бренда
4. Совместите свой бизнес с вашими целями клиентского опыта
5. Сделайте амбассадоров из своих сотрудников
6. Систематически удаляйте болевые точки
7. Интегрируйте клиентский опыт в свои системы
8. Создавайте опыт о котором будут помнить клиенты

7-11  
ОКТАБРЯ





# Оценка качества обслуживания клиентов: ваш клиентский опыт стоил того?

Первый шаг вашей стратегии клиентского опыта - это оценка качества обслуживания именно с точки зрения клиента. Это позволит вам получить общее представление о ваших сильных и слабых сторонах с точки зрения клиента, вы также сможете проанализировать приведет ли этот опыт на самом деле к завоеванию лояльности постоянных клиенты.

Важно, чтобы компании осознавали степень зрелости опыта своего клиента и оценивали то, как организация использует опыт клиентов для понимания, отслеживания, управления и улучшения качества обслуживания клиентов.

Оценка вашего опыта работы с клиентами может дать глубокое понимание, того, что действительно побуждает ваших клиентов взаимодействовать с вами, и как далеко вы продвинулись в стремление обеспечить максимальное качество обслуживания клиентов.

По данным опроса Gartner, компании, которые реализуют проекты КО, начинают с того, что фокусируются на способах сбора и анализа отзывов клиентов.

7-11  
ОКТАБРЯ



# Планирование клиентского пути на бумаге

Теперь, когда у вас есть общее представление о том, где вы находитесь с точки зрения зрелости вашего клиентского опыта, пришло время планировать как его улучшить.

Чтобы повысить эффективность клиентского опыта, нужно взглянуть с высоты птичьего полета, на то как протекает взаимодействие с клиентами на протяжении всего пути клиента.

Собрав общую картину взаимодействий с клиентами, организации могут выделить ключевые моменты для клиента и сосредоточиться на том, чтобы сделать их лучше.

Изображение опыта клиента - это процесс стратегического и визуального отображения всех взаимодействий с брендом в соответствии с их историей и опытом.

Оно описывает весь процесс от начальной точки контакта до самого последнего взаимодействия.

По данным Salesforce 86% маркетологов топового уровня отмечают абсолютную значимость и важность создания единого пути для клиента.

7-11  
ОКТАБРЯ



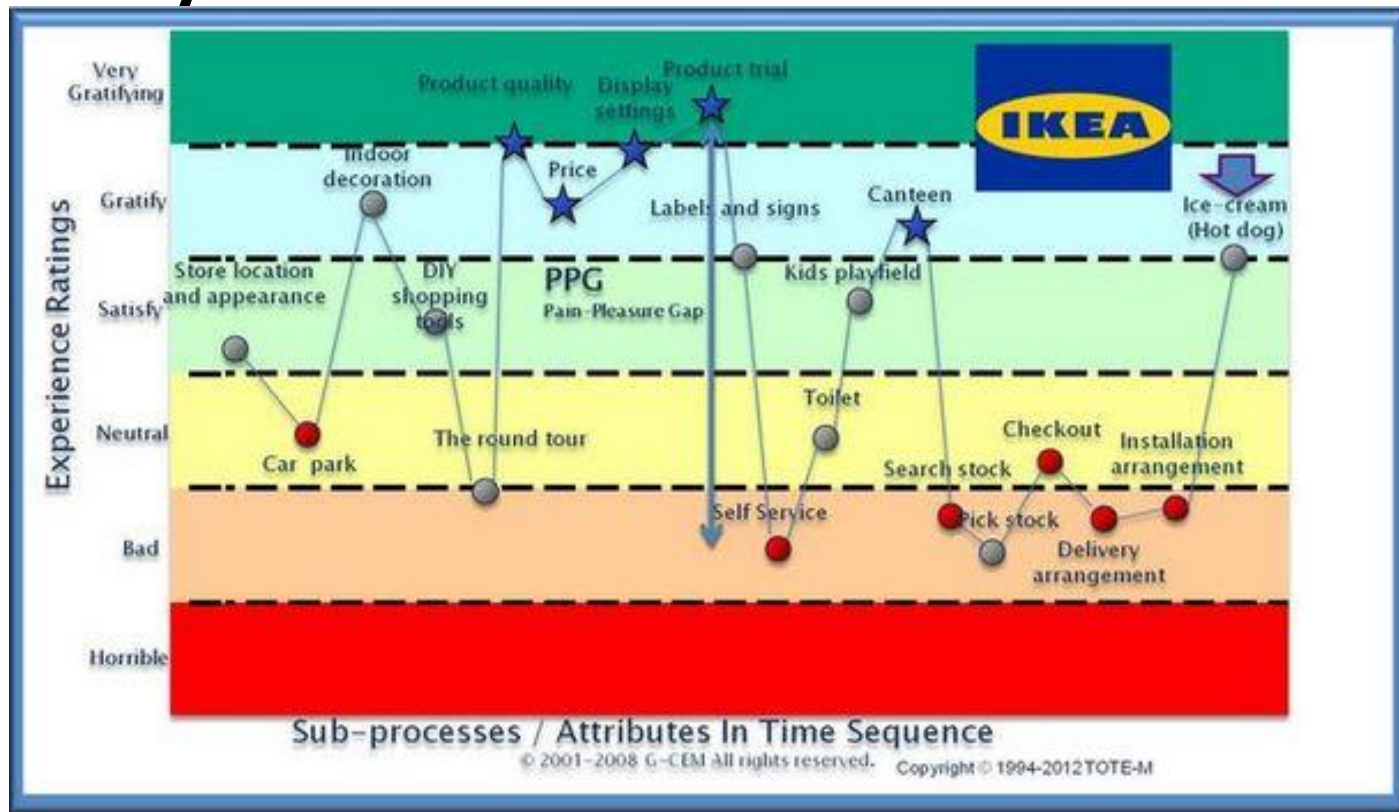
## Как составить карту взаимодействия потребителя с продуктом?

1. Создайте портрет покупателя
2. Определите основные этапы путешествия клиента
3. Действия покупателя
4. Мотивация покупателей
5. Препятствия

7-11  
ОКТАБРЯ

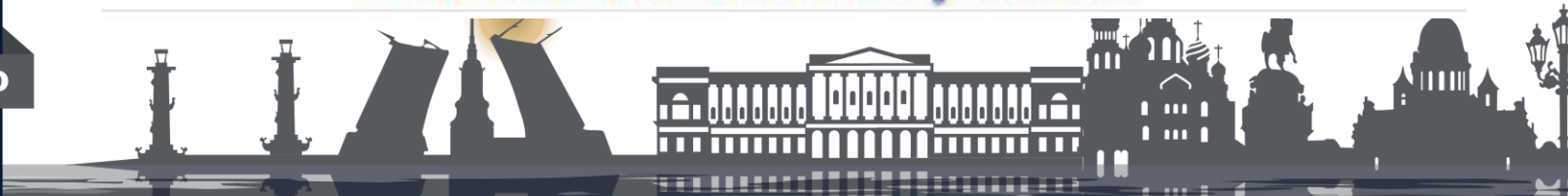


# Пример карты путешествия клиентов



## Customer Journey IKEA

7-11  
ОКТАБРЯ





# Улучшение клиентского опыта

Клиенты хотят получить индивидуальный, быстрый, понятный и полезный опыт на всех этапах. Они не просто хотят иметь возможность позвонить в компанию, когда им это необходимо - они хотят иметь возможность взаимодействовать с компанией независимо от устройства или платформы, которым они пользуются. Они ожидают этого сервиса прямо сейчас.

Чтобы создать «Вау эффект» и получить довольного клиента, важно устранить болезненные точки клиентского опыта в вашем процессе, понять ваших клиентов.

Повышение показателей качества обслуживания клиентов на 10%, может значительно повлиять и привести к повышению дохода компании более чем на 1 миллиард долларов (Forrester).





# Улучшение клиентского опыта

1. Знай своих клиентов
2. Знай идеальный клиентский опыт своей компании
3. Повышайте качество обслуживания клиентов, переходя на омниканальность.
4. Позвольте вашим клиентам осуществлять самообслуживание
5. Развивайте клиентоориентированную корпоративную культуру
6. Премируйте ваших преданных клиентов
7. Вовлекайте клиентов в социальные сети
8. Повысьте качество обслуживания и приведите его в соответствие с вашим брендом
9. Взаимодействуйте с лидерами в вашей отрасли
10. Пригласите своих VIP-клиентов на мероприятия
11. Отправьте своим клиентам открытку с благодарностью
12. Позвоните своим клиентам, чтобы поблагодарить их



# Метрики КО

Чтобы эффективно отслеживать, анализировать и измерять клиентский опыт, важно решить какие метрики вы планируете отслеживать.

Результативная метрика клиентского опыта:

1. Измеряется в количественных значениях, которые должны измениться для улучшения лояльности клиентов и повышения вероятности повторной покупки.
2. Позволяет оценить ваш прогресс в количественных терминах изменения клиентского опыта в разрезе прошедших месяцев или квартала
3. Показывает, как именно каждый продукт/услуга/рекламная кампания влияют на лояльность и степень удовлетворения покупателей.

В соответствии с исследованием Oracle, 82% людей описывают их опыт покупки как "требовавший слишком много усилий".





# Вот несколько метрик, на которых вы можете сконцентрироваться

1. Оценка лояльности клиентов (NPS)
2. Среднее время обслуживания (ART)/Время реагирования (FRT)
3. Решение в один запрос (FCR)
4. Индекс удовлетворенности клиентов (CSAT)
5. Оценка потребительских усилий (CES)
6. Эмоциональная оценка по колесу эмоций Плутчика



# Как создать Карточку Оценки измерения клиентского опыта

1. Задачи: то чего вы хотите достичь - конечная задача, например повысить возврат клиентов для повторного заказа.
2. Измерения: то, как вы будете измерять, то чего вы хотите достичь - вашу задачу. Это всегда нечто количественное, реальное и находящееся в пределах вашего влияния - например процент оттока клиентов.
3. Цели: это определение ваших задач в количественной форме, т.е. например отток клиентов < 10%
4. Ключевой бизнес KPI: это значение KPI, которое ведет к выполнению задачи, например процент повторных клиентов или доход с них.



# Как создать Карточку Оценки измерения клиентского опыта

Каркас измерения КО должен дать вам ясное представление об:

1. Степени удовлетворения клиента
2. Визуализации потребительского пути
3. Какие взаимодействия наиболее важны
4. Что приводит к пользовательской лояльности
5. Где вы можете улучшиться

7-11  
ОКТАБРЯ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ЖИЛИЩНЫЙ  
КОНГРЕСС

7-11  
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

Все сводится к согласованию  
клиентского опыта с вашей  
общей бизнес-стратегией.

Спасибо!

