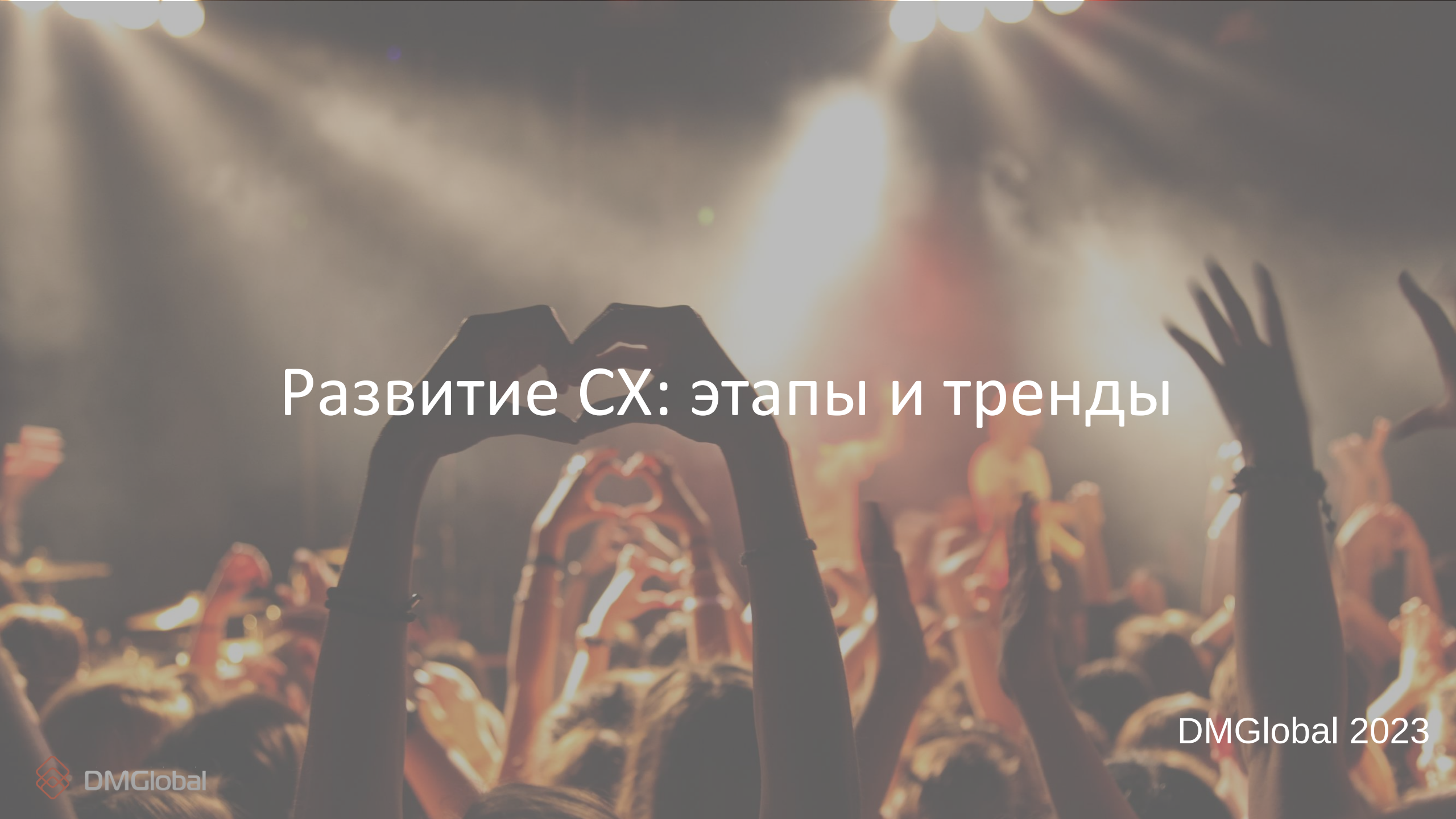


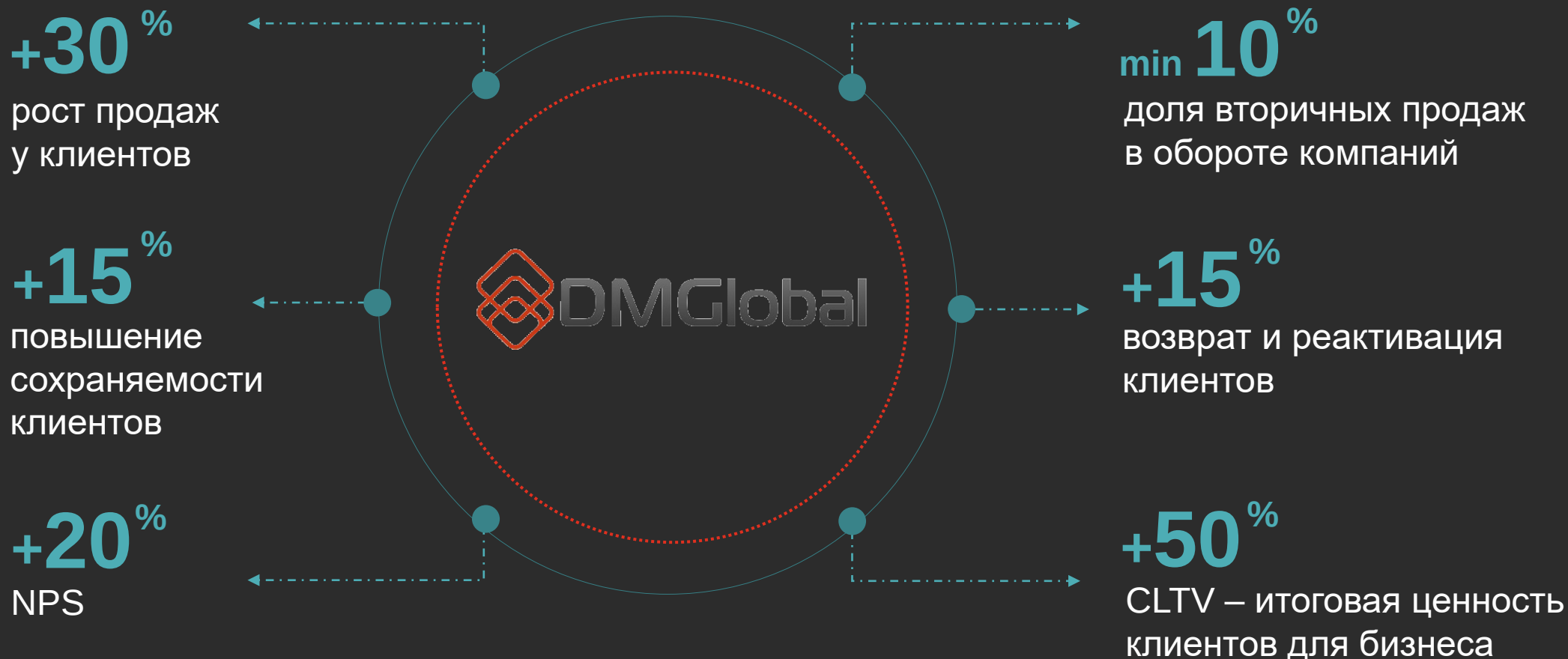


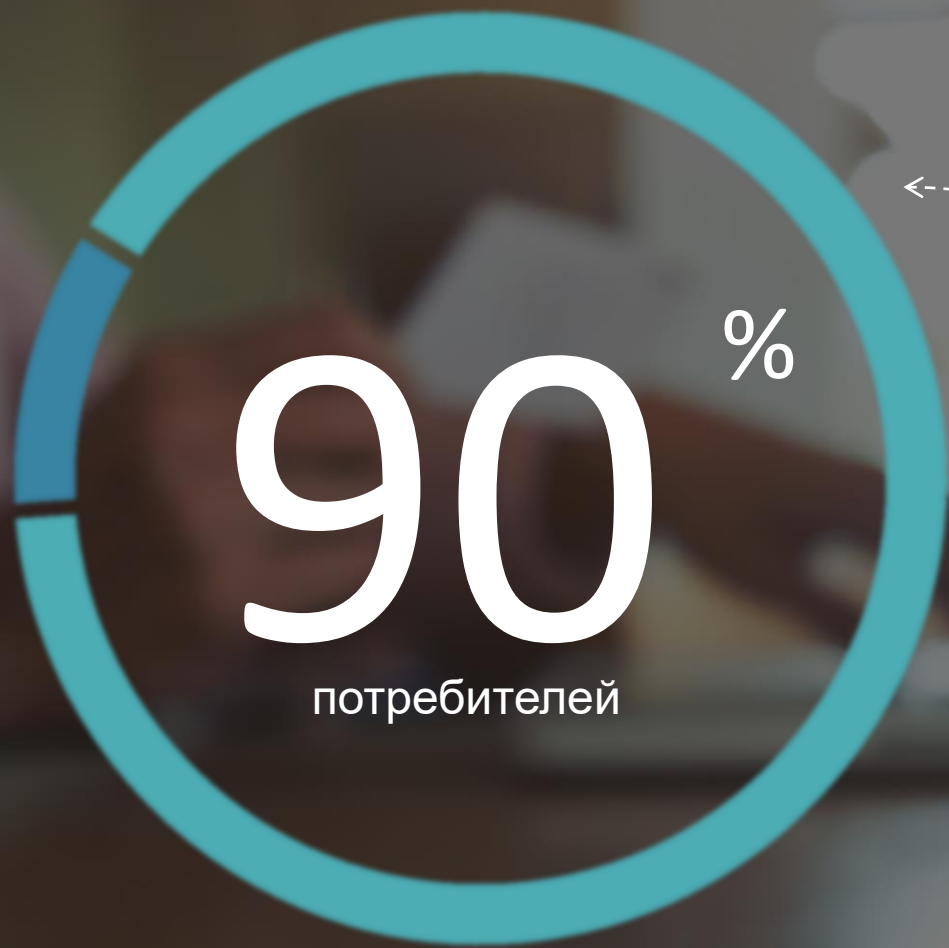
Развитие СХ: этапы и тренды

DMGlobal 2023

DMGlobal

1. Помогаем понять, как клиент принимает решение, и помогаем клиенту принять решение в вашу пользу
2. Создаем продуктовые стратегии и стратегии продаж на основе ожиданий конечного потребителя





будут тратить больше
на компании, которые
персонализируют
обслуживание клиентов

Мировые тренды клиентского опыта

Рост ценности персонализации

92[%]

будут тратить больше на компании, которые гарантируют, что им не нужно будет повторять информацию

68[%]

говорят, что они ожидают, что все впечатления будут персонализированы



У КОМПАНИЙ,

использующих информацию от клиентов



больше шансов
привлечь клиентов



больше шансов
удержать клиентов



больше шансов получить
прибыль в результате

Источник: McKinsey Global Institute

Мировые тренды клиентского опыта



**Потребители
ожидают
быстрого ответа
и решения
проблемы**



52[%]

потребителей
ожидают быстрого решения



80[%]

потребителей
заявили, что хотят более
быстрых ответов от компаний



81[%]
потребителей

говорят, что положительный
клиентский опыт увеличивает их
шансы на повторную покупку



61[%]
потребителей

говорят, что перестанут покупать у компании
и перейдут к конкуренту после всего лишь
одного плохого обслуживания клиентов

Мировые тренды клиентского опыта

Переход в цифровые каналы взаимодействия



38% потребителей

с большей вероятностью совершат покупку у компании, если она предлагает поддержку в чате



79% компаний

говорят, что онлайн-чат положительно сказался на продажах, доходах и лояльности клиентов



СХ-эволюция



1. РЕАКТИВНЫЙ

Эпизодические проверки NPS и CSI, отсутствие понимания роли клиента у сотрудников, анализ барьеров, работа с обращениями



2. ПРОАКТИВНЫЙ

Внедрение KPI клиентского опыта, предотвращение жалоб, упрощение процессов, тайные покупатели



3. СХ- СТРАТЕГИЯ

Живые карты клиентского пути, внедренные KPI у всех сотрудников, бесшовные процессы, «Голос Клиента»



4. CLTV, МОНЕТИЗАЦИЯ

70%+ возобновляемость, 15%+ доля повторных покупок, предвосхищение ожиданий, CLTV – ключевой показатель

СХ-революция

1. РЕАКТИВНЫЙ

Оперативное решение жалоб, сокращение расходов на исследование удовлетворенности и построение сервиса

2. ПРОАКТИВНЫЙ

Внедрение KPI клиентского опыта в случае наличия связи с бизнес-показателями, решение вопросов «своими силами»

3. СХ- СТРАТЕГИЯ

Карты клиентского пути по процессам продаж, простота процессов, «Голос Клиента» повторных покупок и дизайна новых продуктов

4. CLTV, МОНЕТИЗАЦИЯ

70%+ возобновляемость, 15%+ доля повторных покупок, предвосхищение ожиданий, CLTV – ключевой показатель

Стратегия зависит от этапа развития клиентского опыта в компании



1. РЕАКТИВНЫЙ

Эпизодические проверки NPS и CSI, отсутствие понимания роли клиента у сотрудников, анализ барьеров, работа с обращениями

«У нас есть жалобы, как нам их снизить?»



2. ПРОАКТИВНЫЙ

Первые CJM, исследование удовлетворенности, внедрение KPI клиентского опыта, упрощение процессов, лечение болей клиентов

«Клиентам удобны не все процессы, как нам предотвратить неудовлетворенность?»



3. CX- СТРАТЕГИЯ

Карты клиентского пути как основа трансформации, рост вовлеченности, отслеживание динамики показателей, целевые процессы

«Нам нужны целевые CJM с критериями проверки проектных инициатив»



4. CLTV, МОНЕТИЗАЦИЯ

Управление ожиданиями на всех этапах, управление оттоком и возобновляемостью, CLTV – ключевой показатель CX

«Мы считаем влияние клиента на бизнес»

Стратегия зависит от этапа развития клиентского опыта в компании

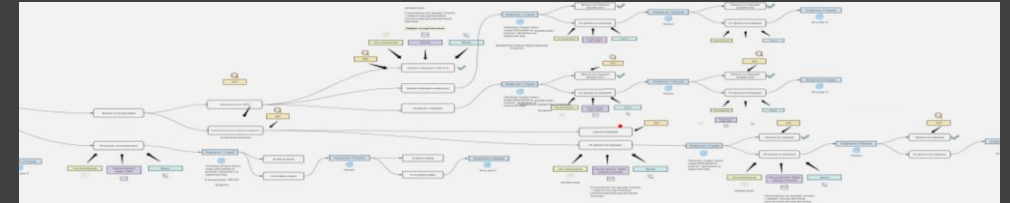


Этапы развития CX в компаниях и уровни погружения в путь клиента



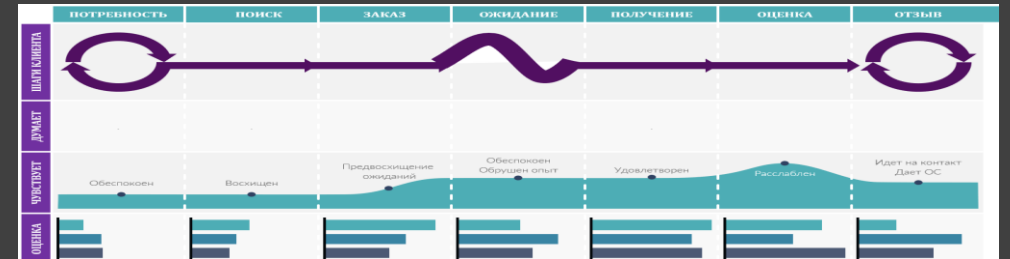
1. РЕАКТИВНЫЙ

Оценка NPS и CSI, анализ барьеров, работа с обращениями, низкий уровень понимания роли клиента у сотрудников вне CX



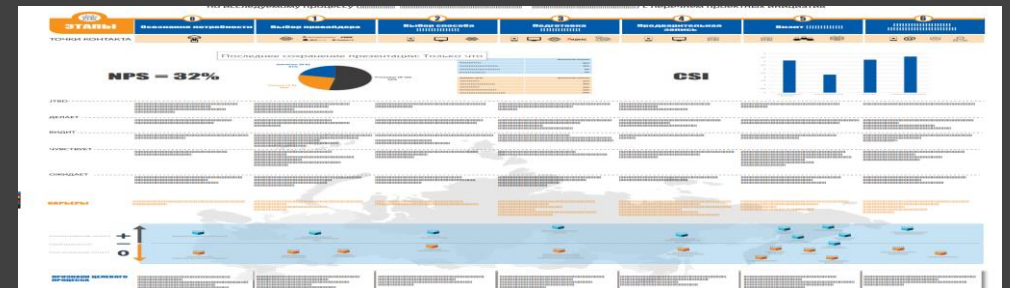
2. ПРОАКТИВНЫЙ

Системный подход к анализу опыта, первые CJM, внедрение KPI клиентского опыта, упрощение процессов, лечение болей клиентов



3. CX- СТРАТЕГИЯ

Карты клиентского пути как основа трансформации и продаж, рост вовлеченности, отслеживание динамики, целевые процессы



4. CLTV, МОНЕТИЗАЦИЯ

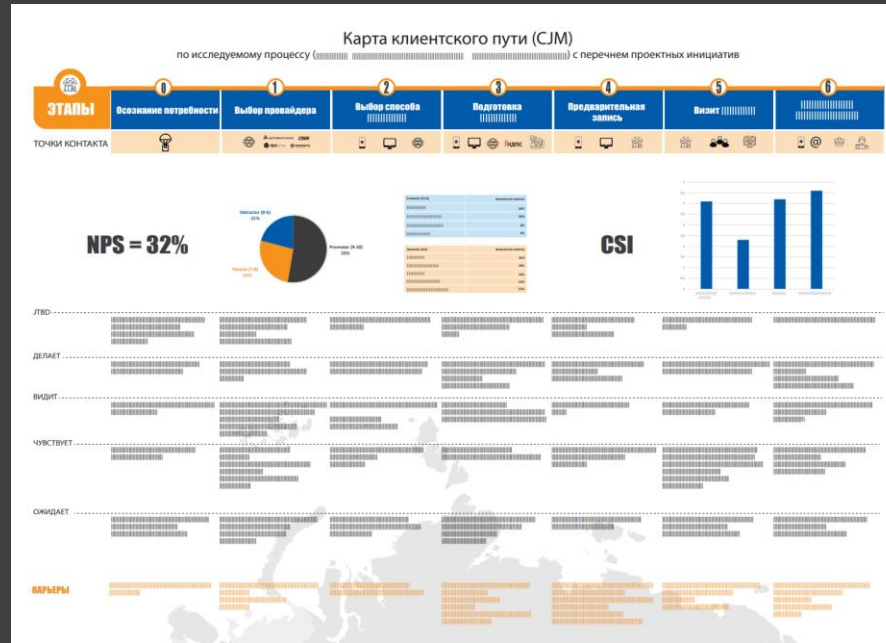
Управление ожиданиями на всех этапах, управление оттоком и возобновляемостью, CLTV – ключевой показатель CX



СХ Мар: карты клиентского опыта для формирования СХ-стратегии

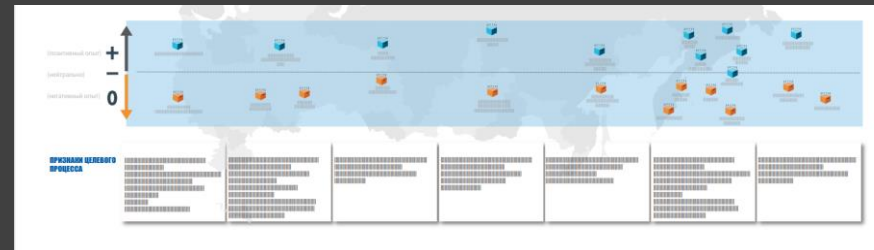
Часть 1: Базовый CJM

- ✓ точки контакта
- ✓ JTBD – цели клиента
- ✓ Чувства клиента
- ✓ Шаги
- ✓ Ожидания
- ✓ Барьеры



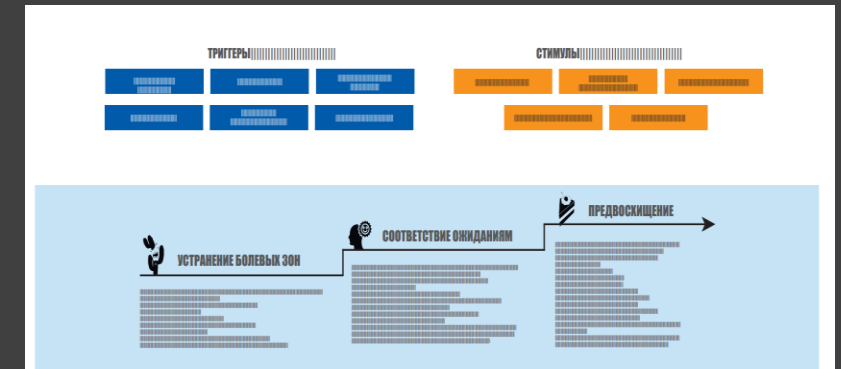
Часть 2: Целевая карта пути

- ✓ Тепловая карта
- ✓ Целевой процесс глазами клиента
- ✓ Целевые коммуникации глазами клиента
- ✓ Каналы коммуникаций глазами клиента



Часть 3: Дорожная карта

- ✓ Триггеры лояльности и рекомендаций
- ✓ Сtimул использования сервиса
- ✓ Проектные инициативы для трансформации с приоритезацией по 3 шагам: устранение болевых зон, соответствие ожиданиям, предвосхищение ожиданий
- ✓ Оценка эффекта – влияние на показатели



Карты пути клиента, CJM

Целевые карты клиентского пути и инсайты клиентов для принятия бизнес-решений

Сквозные карты коммуникаций

Общая работа разных подразделений над управлением ожиданиями и принятием решений

Рост вовлеченности сотрудников

Продажи
Эмпатия
Сервис
CJM

Управление оттоком

Сохранение клиентов для бизнеса, управление LTV, работа с жалобами

Телемаркетинг

«Продажи без продаж»:
построение продаж на основе знаний о клиенте, ключевых слов и сквозной карты коммуникаций

CX-стратегии

Внедрение окупаемых стратегий
управления клиентским опытом в B2B и B2C

DM Global

Повышаем ценность компаний для клиентов с 2015 года

Мы в Telegram: CXMAP

<https://t.me/cxmap>

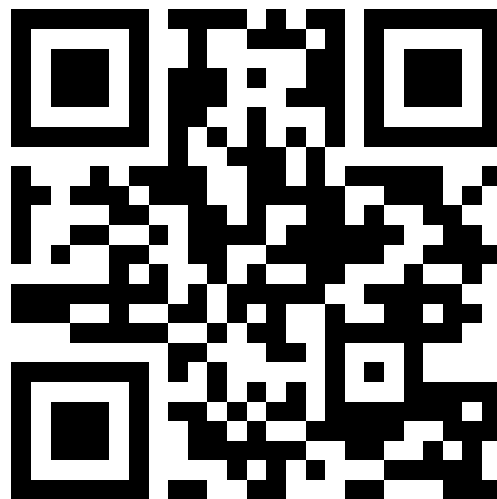
7 995 501 59 09

info@dmglobal.ru

www.dmglobal.ru

Евгения Караван

Генеральный Директор



TELE2



ROWI



ökko

