

CCWF 2024



Построение системы вторичных продаж

что должно быть частью системы

Николай Юртаев

DMGlobal

Помогаем клиентам
выбирать вас снова

с 2015 г.

повышаем ценность
компаний для их
клиентов

280+

успешно завершенных
проектов

2000+

часов в исследованиях
за последние 2 года

1600+

человек обучено
практикам клиентского
опыта

Наши клиенты

TELE2

Северсталь

askona

ЭТАЛОН

НАЦИОНАЛЬНАЯ
Лотерея

tutu

MetLife

Avito

ДОКТОР
РЯДОМ

Уралсиб

отпбанк

Car
Money

Education First



ПИК Комфорт

ROWI

QIWI
© О В Е С Т Ь

EMC
GROUP OF COMPANIES
EUROPEAN MEDICAL CENTER
ТЕРРИТОРИЯ ЗДОРОВЬЯ

GOETHE
INSTITUT

аудиотеле

ВСК СТРАХОВОЙ ДОМ

Raiffeisen
BANK

ПОЧТА РОССИИ

росбанк
ПРАВОКАРД

DPD

АВТО
КРЕДИТ

neovox
Contact Center

папа финанс

Wall Street English

Ренессанс
КРЕДИТ

Тренды развития дистанционных сервисов

1

Развитие омниканальности

2

Внедрение ИИ и чат-ботов

3

Снижение объема голосовых коммуникаций с клиентами 20–30 лет

4

Универсализация сотрудников

5

Развитие CX в контакт центрах

В случае, если у компании реализовано качественное решение, которое позволяет решить вопросы дистанционно, клиенты в возрасте до 40–45 лет предпочтут не звонить в КЦ

Клиенты обращаются на горячую линию для того, чтобы решить те вопросы, которые не может персонализированно решить бот (не пожаловаться, а попробовать получить преференцию за счет разговора с живым человеком)

59% клиентов отдают предпочтение брендам, которые отвечают на их жалобы в социальных сетях

76% клиентов ожидают круглосуточного ответа в социальных сетях, требуя удобные варианты самообслуживания

Трансформация КЦ год к году



Колл-центр



**Мультиканальный
колл-центр**



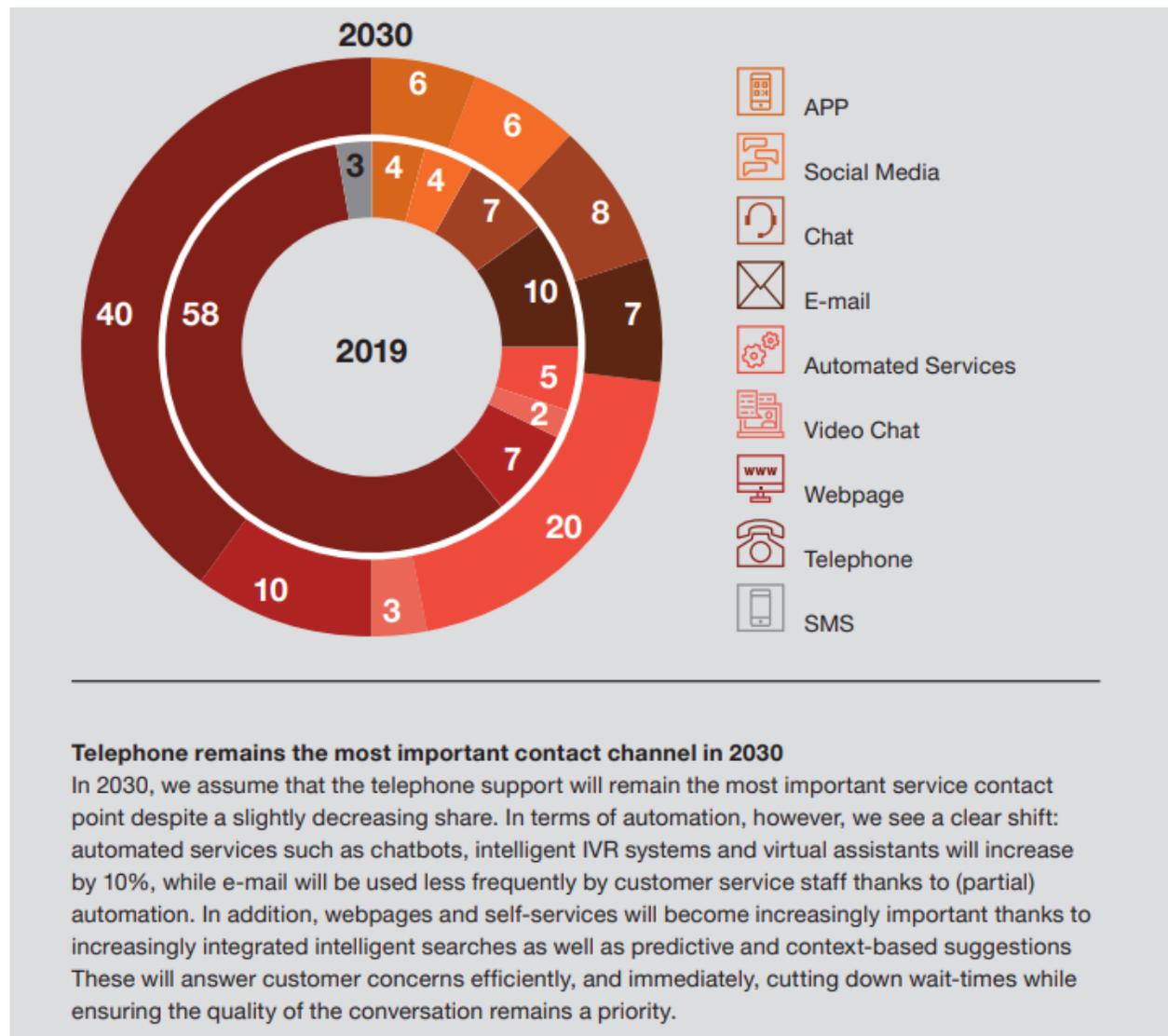
**Оmnиканальный
хаб**



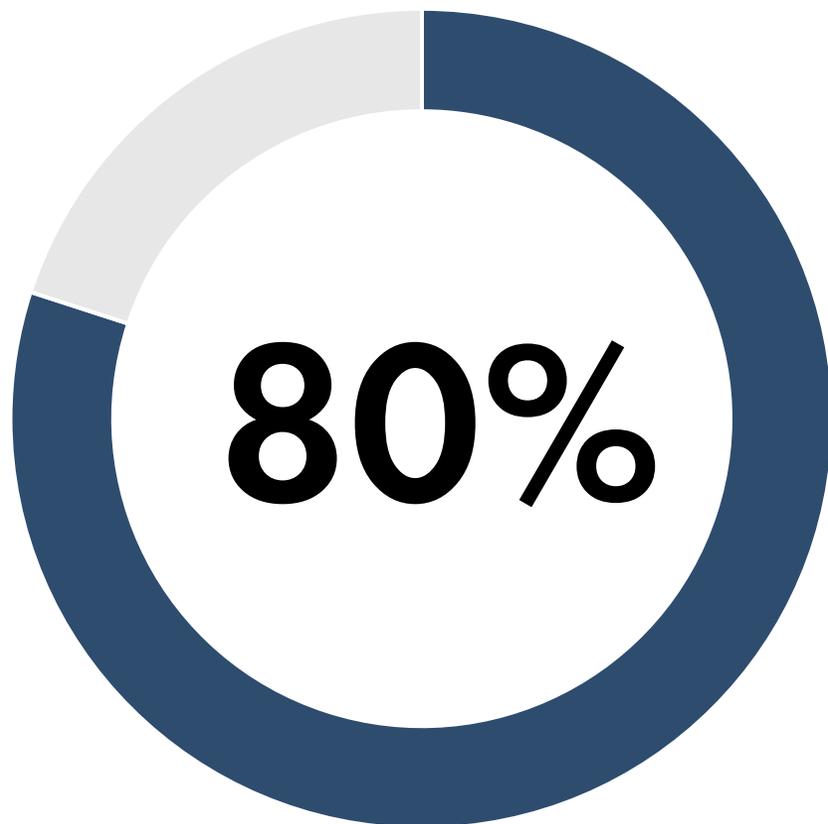
**Интеграция ИИ в
сервис вокруг
потребностей
клиента**

Распределение каналов связи клиентов с компаниями: 2019 к 2030

PwC study Customer Service & Engagement



ИИ и взаимодействие с клиентами



К 2030 году **более 80%** взаимодействий с клиентами будут осуществляться виртуальными агентами, работающими на базе AI, что подчеркивает важность использования этих технологий для опережающего развития

Источник: IBM

Традиционный колл-центр

Оmnиканальный колл-центр

Каналы коммуникации

Сосредоточен, в первую очередь, на голосовом взаимодействии

Интеграция нескольких каналов, включая телефон, электронную почту, чат, социальные сети и мессенджеры

Клиентский опыт

Изолированные взаимодействия, непоследовательный опыт по разным каналам

Единый и последовательный подход к работе с клиентами во всех точках соприкосновения

Технологии

Локальные устаревшие системы

Облачные решения, интеграция искусственного интеллекта и аналитики

Данные и аналитика

Ограниченные данные «по точке контакта» и аналитическая информация

Использование аналитики КЦ + ИИ для принятия решений на основе данных на разных точках / каналах

Возможности сотрудников

Возможности сотрудников сосредоточены на обработке индивидуальных транзакций

Сотрудники обеспечены многоканальными инструментами и обучением для всестороннего взаимодействия с клиентами

Масштабируемость и гибкость

Ограниченная масштабируемость и адаптивность

Высокая степень масштабируемости и гибкости, позволяющая быстро реагировать на меняющиеся потребности клиентов

КЦ глазами клиента vs глазами компании

Не тратить время на поиск и решение, по максимуму решить самому, и в крайнем случае обратиться «уточнить», либо если случится сложность с «системой»

vs

Максимально недорогие сервисы, финансирование КЦ по остаточному признаку, операторы «не за дорого», кадровый голод среди недорогих сотрудников, опасно давать полномочия

Изменение парадигмы "продают только продавцы"

	1. Опыт взаимодействия (знание, осведомленность)	2. Возникновение проблемы, стимул	3. Поиск решения, попытка решить самостоятельно	4. Взаимодействие с дистанц сервисом	6. Шаги после звонка	7. Оценка опыта
Тренд (клиенты)	Чем меньше взаимодействия, тем лучше	Решать самому по максимуму (интернет, отзывы, знакомые)	Рост интереса к self-сервису, нежелание что-то искать / изучать самому	Быстро ловят скрипт, очень быстро обучаются, Ищут профи для решения своих вопросов, футбол – триггер оттока		
Момент истины	Компания не навязывает, а решает мои задачи, одинаково компетентные спецы во всех точках контакта	Легко получить информацию, говорят на одном языке со мной, FAQ, бот-помощник, есть живой компетентный ассистент	Самому решить невозможно, информацию найти сложно и она не понятная, надо много прочитывать, не хочу	Сотрудник даже лучше, чем в офисе! Абсолютный профессионал! И программу заменили на более подходящую		
Ценность дистанц канала	Должен быть создан на предыдущих этапах взаимодействия, либо обещан на этапе онбординга	Категории обращений вне продуктовых вопросов, анализ потребностей вне продукта	Клиенту не нужно самому разбираться, решить с дистанционным специалистом проще, безболезненнее и быстрее, чем самому	Замена программы на новую, с небольшой доплатой (upsell) Создание «задела» на новую продажу, рост лояльности, сбор новых данных по ПМ-потребностям		

Какие именно параметры характерны для вашего продукта / процесса на каждом этапе? Какие из них повторяются?

Факторы усиления преимуществ в карту

Персонализация

«Мне предложили продукт то, что сочетается с тем, что у **меня** уже есть. Новый продукт – решает мои другие задачи»

Скорость

.....

Эффективность

.....

Удобство

.....

Дружелюбное обслуживание

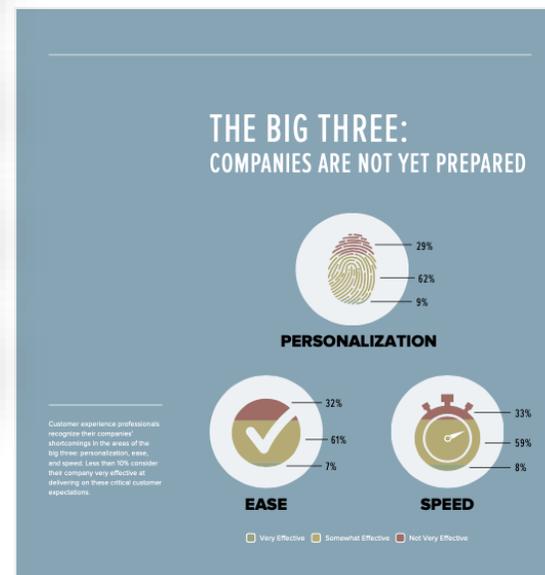
.....

Понятные сервисы

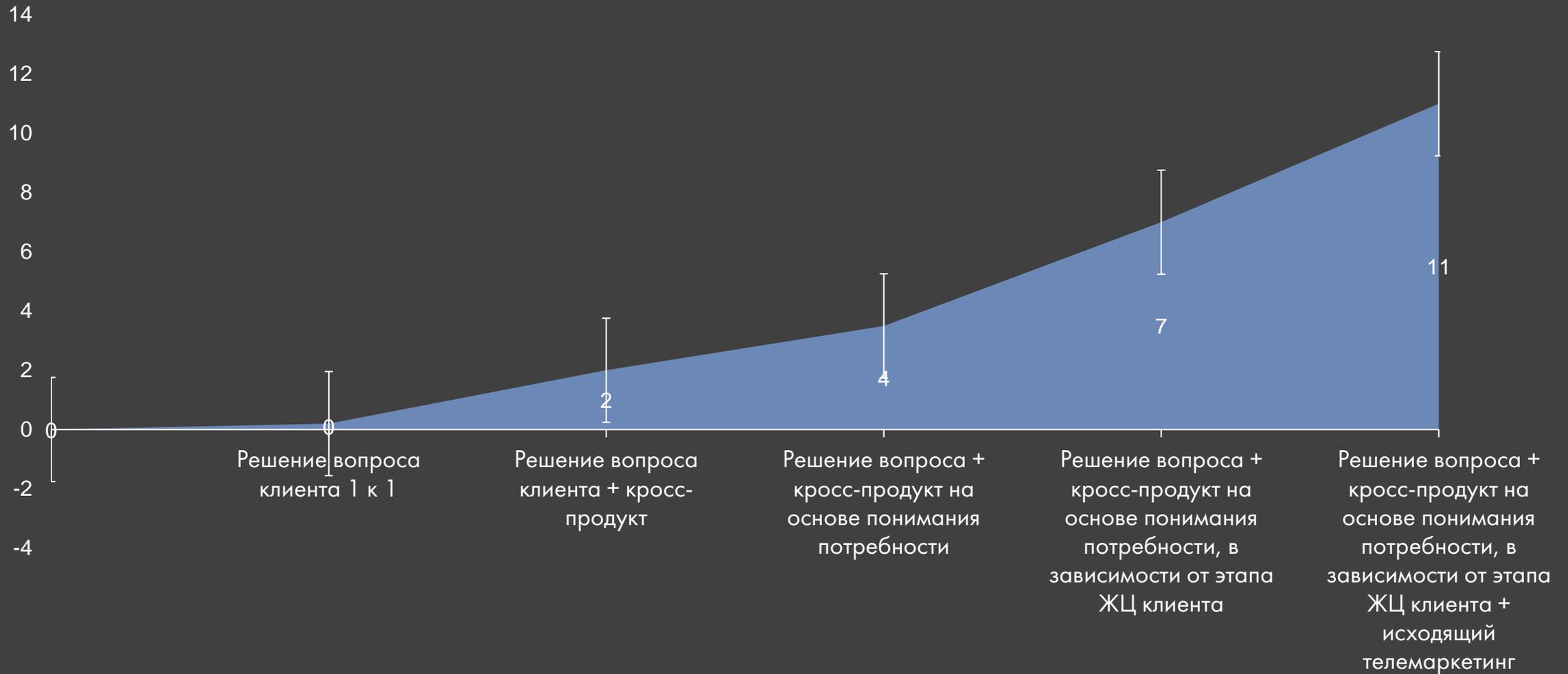
.....

Простой способ оплаты/ доступа к услугам

.....



Рост доли продаж в дистанционных каналах, в % от оборота*



CJM монетизация: as is и продукты компании*



Вопросы, на которые нужно ответить совместно с клиентами*

1. Что сейчас клиент должен делать, чтобы полноценно использовать ваш продукт?
2. Как сейчас клиенты пытаются вас обманывать?
3. При каких условиях клиенты готовы платить больше?
4. Кому клиенты готовы платить дополнительно?
- 5-10. _____

Интенсив CX-Карта: Клиент как партнёр для бизнеса

Превратите любой контакт с клиентом в драйвер прибыли за два насыщенных дня

 14 - 15 ноября

 г. Москва, отель Сафмар Сущевский

Регистрация: cxmap.ru



Развитие CX в компании

Определение этапа развития и подбор подходящего инструментария для перехода на следующий этап развития клиентского опыта компании



Ключевые метрики

Подбор ключевых метрик компании для каждого этапа жизненного цикла клиента на основе взгляда с двух сторон: компании и клиента



Управление Моментами Истины

Определение и анализ выводов, эмоций и накопленного опыта клиента на всех этапах взаимодействия



CJM уровни 1-2-3

Карты трансформации своего продукта/услуги/процесса
Источники данных "голоса клиента" для заполнения своей карты



Исследования

Сценарии исследования для своего продукта/услуги/процесса для получения общей сквозной картины опыта и знаний клиентов



Сегменты и Коммуникация

Ключевые типы своих клиентов, их потребности и модели поведения и определение целевых коммуникаций для каждого этапа и персоны

Экономика отношений: Комплексная стратегия монетизации опыта

Элементы:

- | | | | |
|---|--|----|---|
| 1 | Управление ожиданиями всех стейкхолдеров | 2 | Карты пути и опыта клиентов (CJM, CXMap) |
| 3 | Ожидания и требования к продукту и процессу на точках контакта | 4 | Динамическая сегментация, персона-моделирование |
| 5 | Карта коммуникаций | 6 | Метрики: бизнес и клиент |
| 7 | Вовлеченность всей компании: курс на долгосрочные отношения | 8 | Стратегия монетизации на точках контакта |
| 9 | Дорожная карта с учетом интересов стейкхолдеров | 10 | Устойчивое развитие |

Экономика отношений:

пошаговый алгоритм роста прибыли за счёт управления отношениями с клиентами, сотрудниками и партнёрами

- 01 Сопоставить цели бизнеса и всех стейкхолдеров процесса (клиенты, партнеры, сотрудники, рынок, регулятор)
- 02 Определить триггеры долгосрочной лояльности и оттока клиентов, партнеров и сотрудников
- 03 Сформулировать цели, ожидания и требования к продукту и процессу на каждой точке взаимодействия
- 04 Определить сегменты клиентов, для которых требуется доработка продукта и процесса
- 05 Сформулировать целевые коммуникации для разных сегментов на разных точках взаимодействия
- 06 Определить комплекс метрик оценки эффективности
- 07 Создать курс на долгосрочные отношения с клиентами и партнерами для всей компании
- 08 Определить стратегию развития с учётом целей компании, клиентов и партнеров
- 09 Сформировать дорожную карту с приоритизацией инициатив
- 10 Обеспечить устойчивое развитие

С чего начать?

Экономика отношений с клиентами

1 CX-аудит
Единые цели, приоритеты и стратегия развития



2 Процессы
Соответствие целям, трендам рынка и опыту клиентов



3 Персона-модели
Параметры выбора, триггеры повторной покупки и долгосрочной лояльности



4 Метрики оценки
Бизнеса и клиента



5 Дорожная карта, вовлеченность, долгосрочная стратегия



Продукты DMGlobal

CX-аудит: этап развития отношений с клиентами и прозрачная структура управления

Диагностические карты и карты CX-трансформации: CJM, CXMap

Сегменты
Стратегии монетизации
Карты коммуникаций + обучение команд

KPI: подбор метрик на основе голоса клиента

Стратегические сессии
Клиентоцентричная культура
Разработка и внедрение стандартов сервиса
Клиент в ценностях компании
Поддержка масштабирования CX инициатив

Контакты

Евгения Караван
Генеральный Директор

+7 916 501 59 09
ek@dmglobal.ru



www.dmglobal.ru



СХ Экономика
отношений с
Караван



МОНЕТИЗАЦИЯ ОПЫТА КЛИЕНТОВ



МЕТОДОЛОГИЯ И СТАНДАРТЫ



СХ-РАЗВИТИЕ СОТРУДНИКОВ

[Начать сотрудничество](#)

