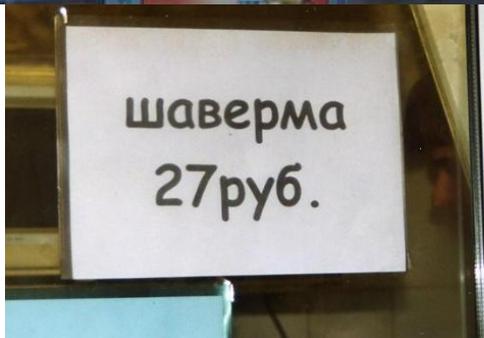


Enterprise Architecture

...закончилась!!

Клиенты

...что с ними делать и какую пользу они могут принести



Тариф «3 в 1»

Безлимит
Звонки
SMS
Интернет

350 руб.
мес.

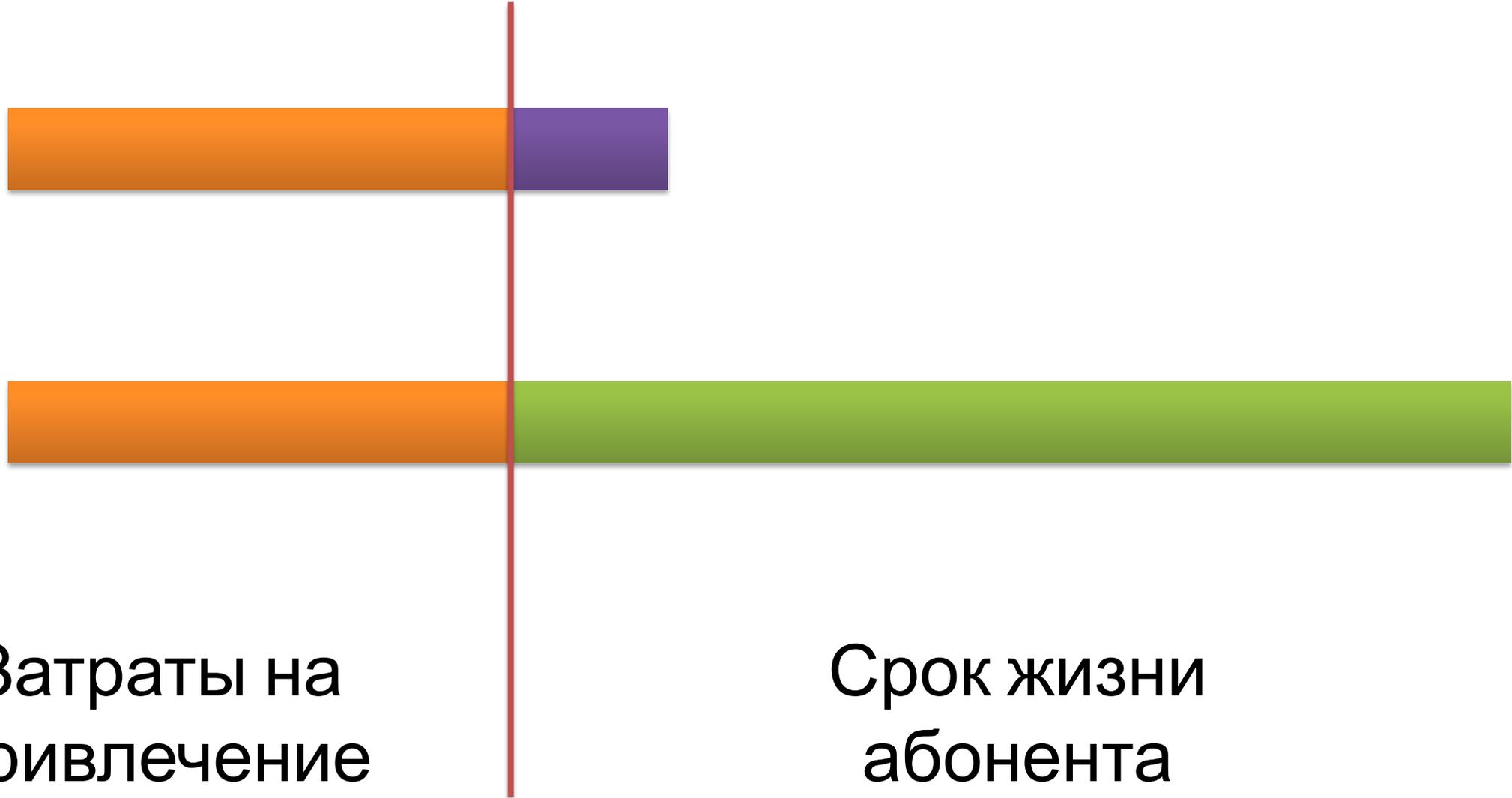
Для трижды общительных!

Три пакета: безлимитные звонки SMS или SMS или SMS, безлимитные звонки и SMS или SMS или SMS. Подробнее на сайте.

www.megafon.ru
01043



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя



Затраты на
привлечение

Срок жизни
абонента

Привлечь нового клиента обходится от 5-ти до 20-ти раз дороже, чем удержать старого



Задайте клиентам один простой вопрос:

«**Насколько вы готовы рекомендовать нашу компанию друзьям?**»

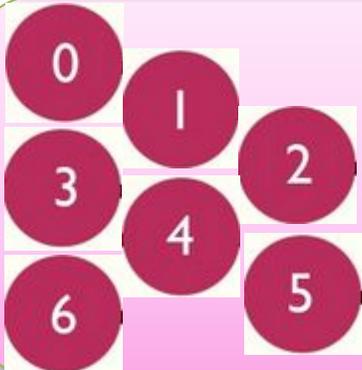




Промоутеры



Нейтралы



Критики



NPS - Net Promoter Score

Отрасль	Средний NPS	NPS лидер отрасли	Показатель NPS
Авиакомпании	15%	JetBlue	60%
Автострахование	35%	USAA	73%
Банки	18%	USAA	87%
Кабельное телевидение	-3%	Verizon	28%
Страхование жизни	0%	State Farm	19%
Магазины и супермаркеты	49%	Trader Joe's	82%
Он-лайн магазины	47%	Amazon.com	70%

«Промоутеров» 20%, «Критиков» 0%, NPS = 20%...
«Промоутеров» 30%, «Критиков» 10%, NPS =
20%. «Промоутеров» 50%, «Критиков» 30%, NPS =
20%...

Непонятно, как поступать с «Нейтралами» –
ждать, пока они станут «Критиками» и тогда
разбираться? Отсутствует проактивное
управление лояльностью

Рассматриваются только «Промоутеры» и «Критики», как крайние точки шкалы. Во многих математических моделях поступают наоборот – крайние значения часто отбрасываются, как случайные



Процесс принятия решения основан на ожиданиях потребителя и имеющемся опыте использования

CSI – Customer Satisfaction Index

ACSI – American Customer Satisfaction Index

Определяется так же на основе интервьюирования / анкетирования, но вопрос уже далеко не один

Самое главное отличие CSI/ACSI от NPS (кроме количества вопросов) – при обработке результаты получают дополнительное «весовое» определение

Подход ACSI:

-  Общая удовлетворённость
-  Соответствие ожиданиям
-  Достижение идеала

1 балл



10
балл



$$\text{ACSI} = ((\text{Удовлетворенность} - 1) * \text{Хитрый_вес1} + (\text{Соответствие ожиданиям} - 1) * \text{Хитрый_вес2} + (\text{Идеальность} - 1) * \text{Хитрый_вес3}) / 9 * 100$$

Коэффициенты могут отличаться в зависимости от конкретной индустрии, но наиболее обобщённые значения такие:

$$\text{Хитрый_вес1} = 0,3885$$

$$\text{Хитрый_вес2} = 0,3190$$

$$\text{Хитрый_вес3} = 0,2925$$

CSI – количество вопросов ограничено здравым СМЫСЛОМ

Например:

- Устраивают ли тарифы и скидки?
- Довольны ли качеством услуг?
- Вежливы ли сотрудники в точках продаж?
- ... (не забываем про здравый смысл)

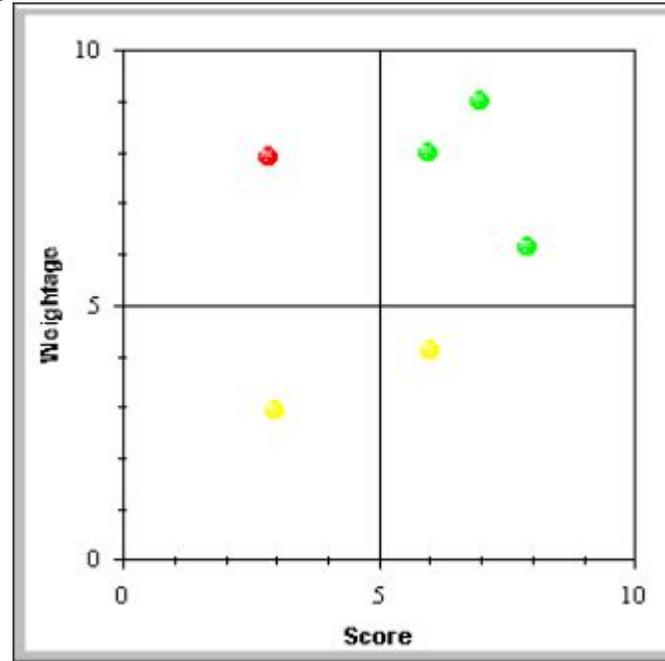
Значимость каждого фактора рассчитывается отдельно на основе всего массива ответов по уровням удовлетворённости

Оценкой важности является разница между числом респондентов, оценивших критерий как «важный» и «скорее важный» и теми, кто оценил его как «не очень важный» и «не важный»

Если используется шкала от 1 до 5, то расчёт индекса происходит по следующей формуле:

$$\text{Индекс} = \frac{(N_5 + 0,5 * N_4 - 0,5 * N_2 - N_1)}{(N_5 + N_4 + N_3 + N_2 + N_1)}$$

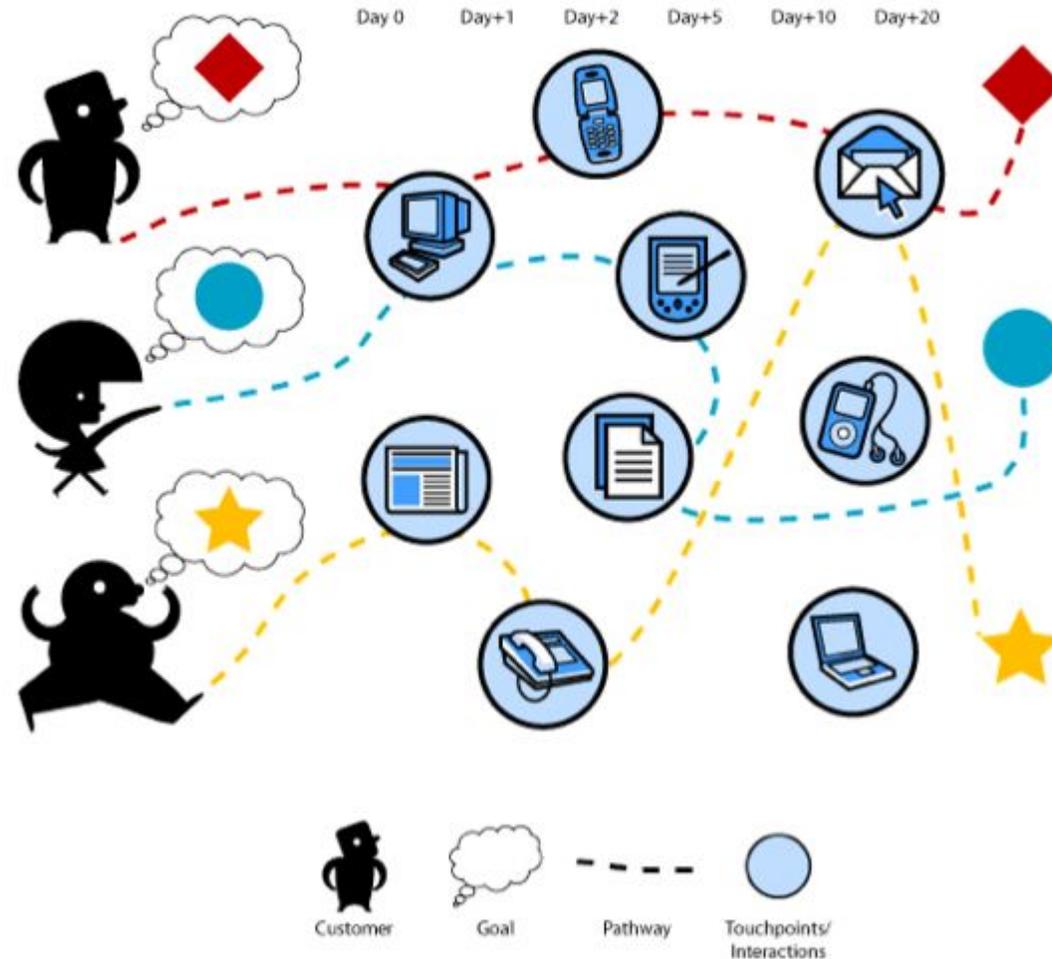
Есть оценка областей, есть их
значимость



Можно сосредоточить усилия на значимых
областях

Параметр	Вес	Оценка	Удельный вес	Удельная оценка
Параметр 1	7	8	1.17	9.24
Параметр 2	5	4	0.83	3.33
Параметр 3	9	8	1.5	12.00
Параметр 4	3	3	0.5	1.5
Параметр 5	6	4	1	4
	Средний вес = 6	Средняя оценка = 5.4		CSI = 6.01 или 60,10%

Как облегчить жизнь конкретного клиента?

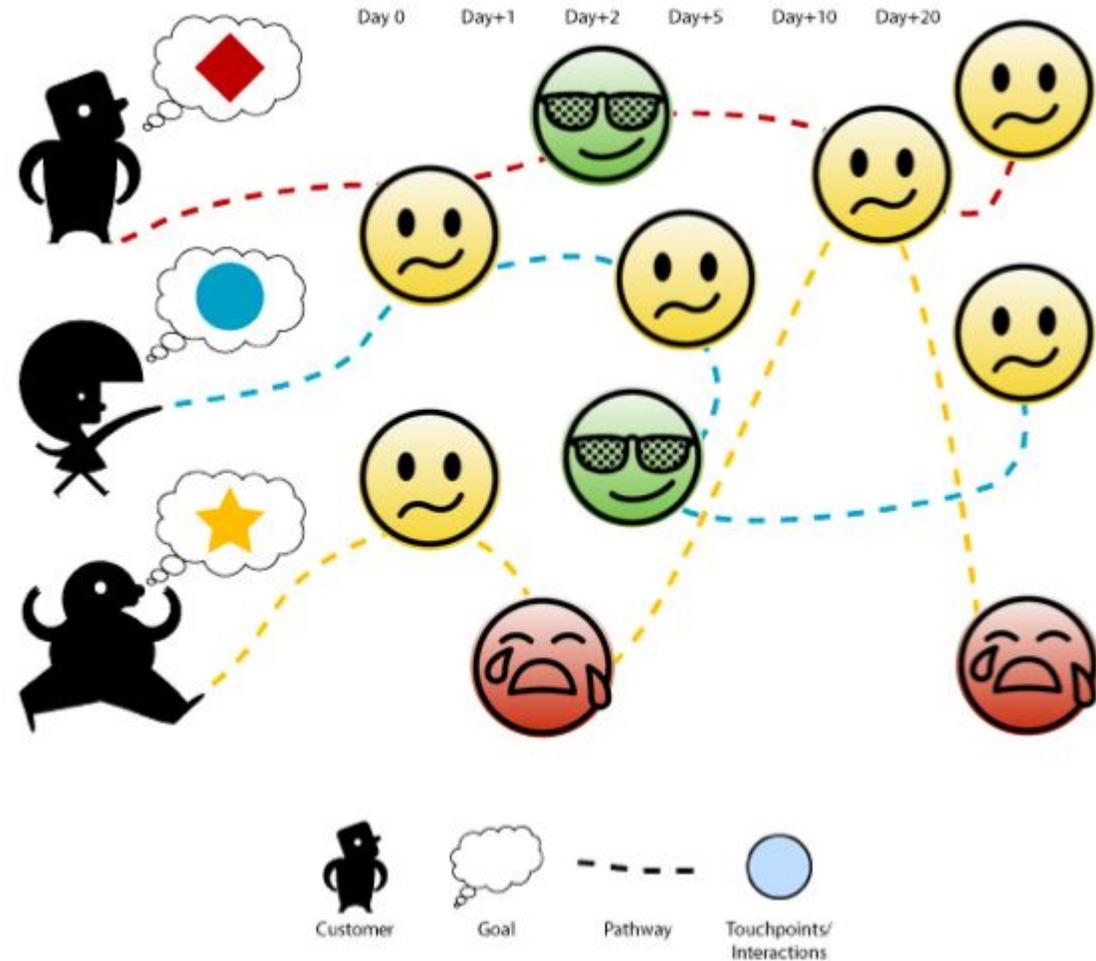


Услуга – результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.

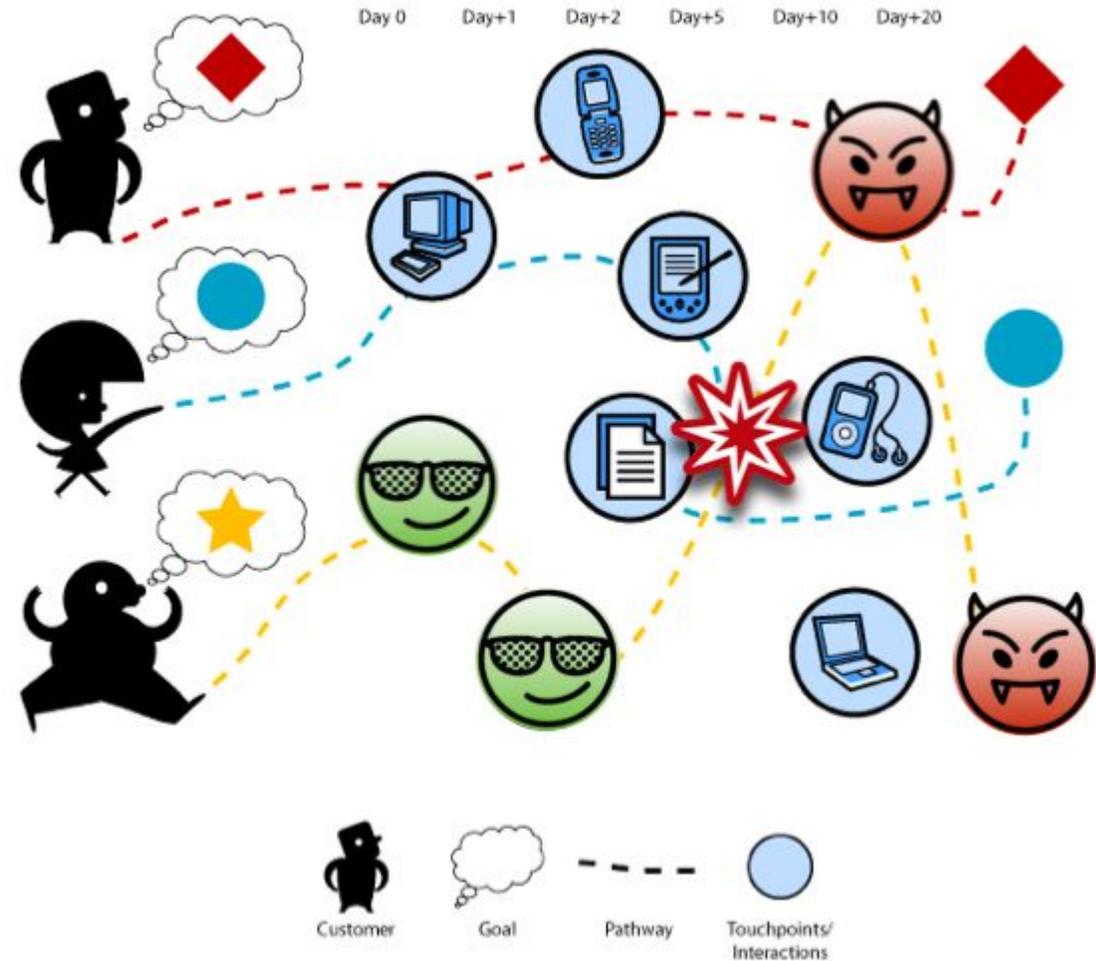
ГОСТ-9000-2008

CJM (Customer Journey Map) – ориентированный граф, на который с помощью точек контакта отображается путь потребителя предоставляемой услуги. Фиксирует подробности взаимодействия клиента с услугой

В каждой точке происходит акт обслуживания с некоторым уровнем качества.



Работает принцип «слабого звена» - одно неудачное взаимодействие бросает тень на всю услугу

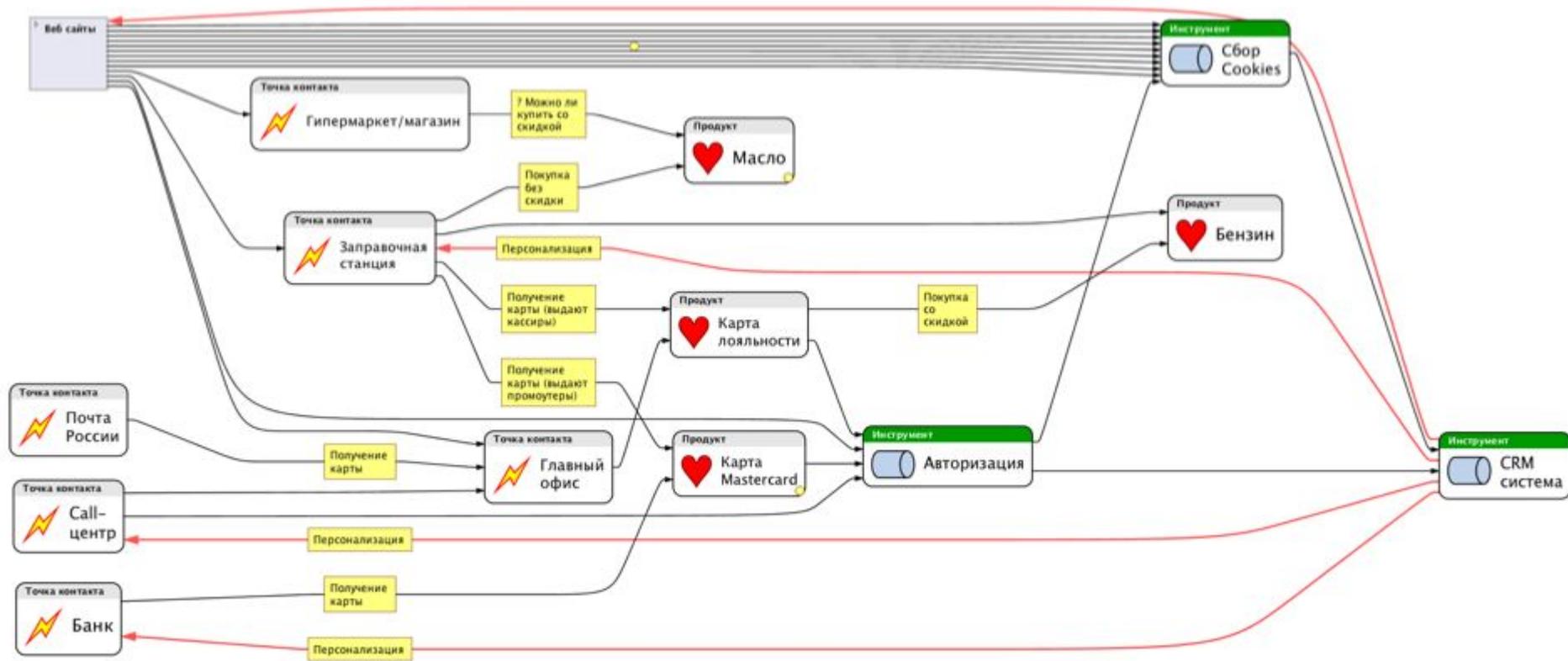


СJM позволяет поставить под контроль процесс проектирования услуг, которые реализованы с помощью различных интерактивных продуктов, а также наглядно визуализировать сам процесс исполнения услуги

-  Создать непрерывный UX на протяжении всего потребления услуги
-  Увеличить конверсию потребителей
-  Повысить лояльность потребителей
-  Повысить ответственность специалистов компании
-  Ускорить разработку услуг и продуктов и повысить качество этой разработки
-  Создавать новые сценарии UX

1

Идентифицируем все точки контакта и каналы взаимодействия



2

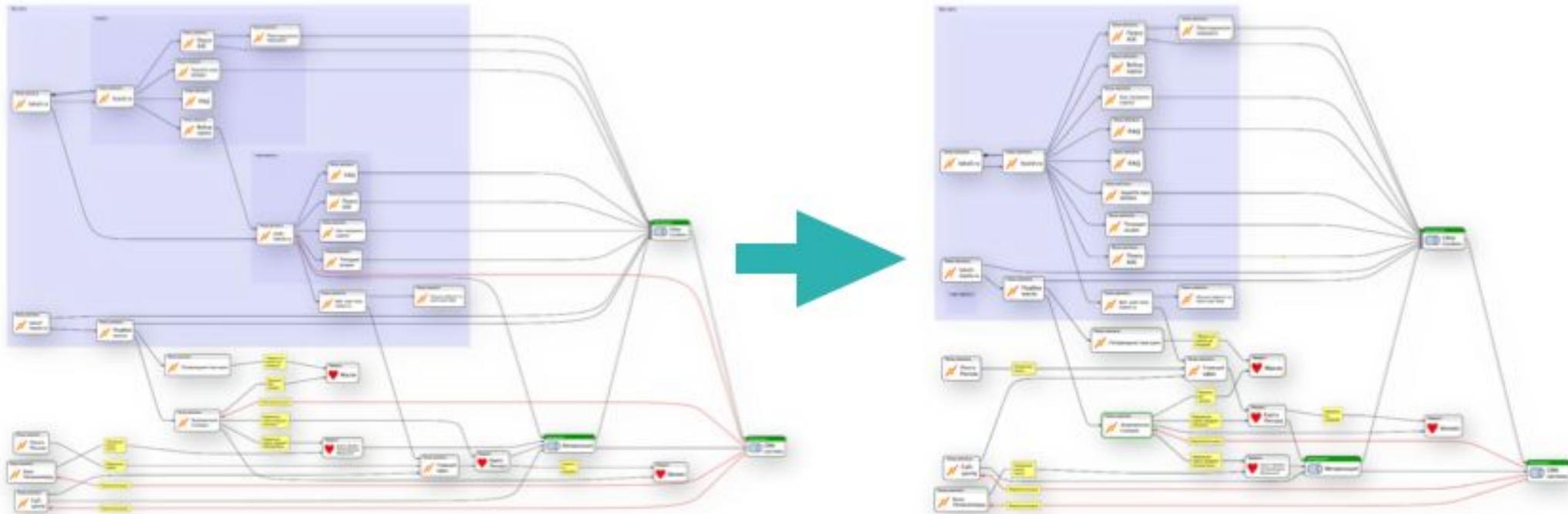
Описываем точки контакта

- Канал взаимодействия (точка продаж, сайт...)
- Целевое действие, сценарий, критерии успешности
- Степень критичности точки/канала
- Барьеры / способы их устранения
- Конверсия на следующую точку и ROI
- KPI для оценки качества в данной точке

- 3** Находим кто и за что отвечает в компании
- Фиксируем сотрудника / подразделение, от действия которых зависит успешность взаимодействия с клиентом в конкретной точке
 - Просим поддержки у руководства в случае возможных фактов саботажа со стороны исполнителей (всё-таки мы KPI внедряем...)



Оптимизируем самые критические точки/каналы





Берём под контроль процесс оптимизации

- Последовательная оптимизация точек (по убыванию степени критичности)
- Регулярный сбор KPI
- Сверяем изменения UX с заданным KPI

Что даёт нам СJM?

- Позволяет распространить знания о реальном положении дел с потребителями в компании
- Помогает обратить внимание ТОП-менеджеров на вопиющие факты или зоны роста
- Помогает рассчитать ROI от оптимизации СJM
- Способствует разработке стратегии развития услуги и продуктов, которые в неё входят

Ах, да! И, конечно же,
СJM. .Повышает качество наших услуг, что
способствует лояльности наших клиентов



...CONTINUE
D