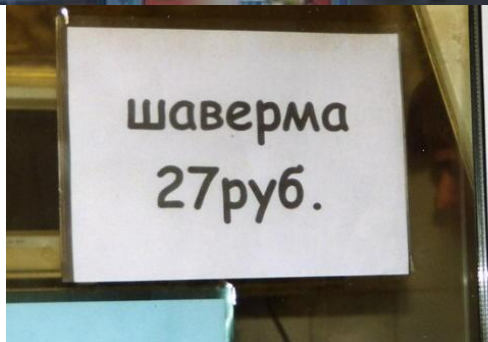


Enterprise Architecture

...закончилась!!

Клиенты

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



Тариф «3 в 1»

Безлимит
Звонки
SMS
Интернет

350 руб.
мес.

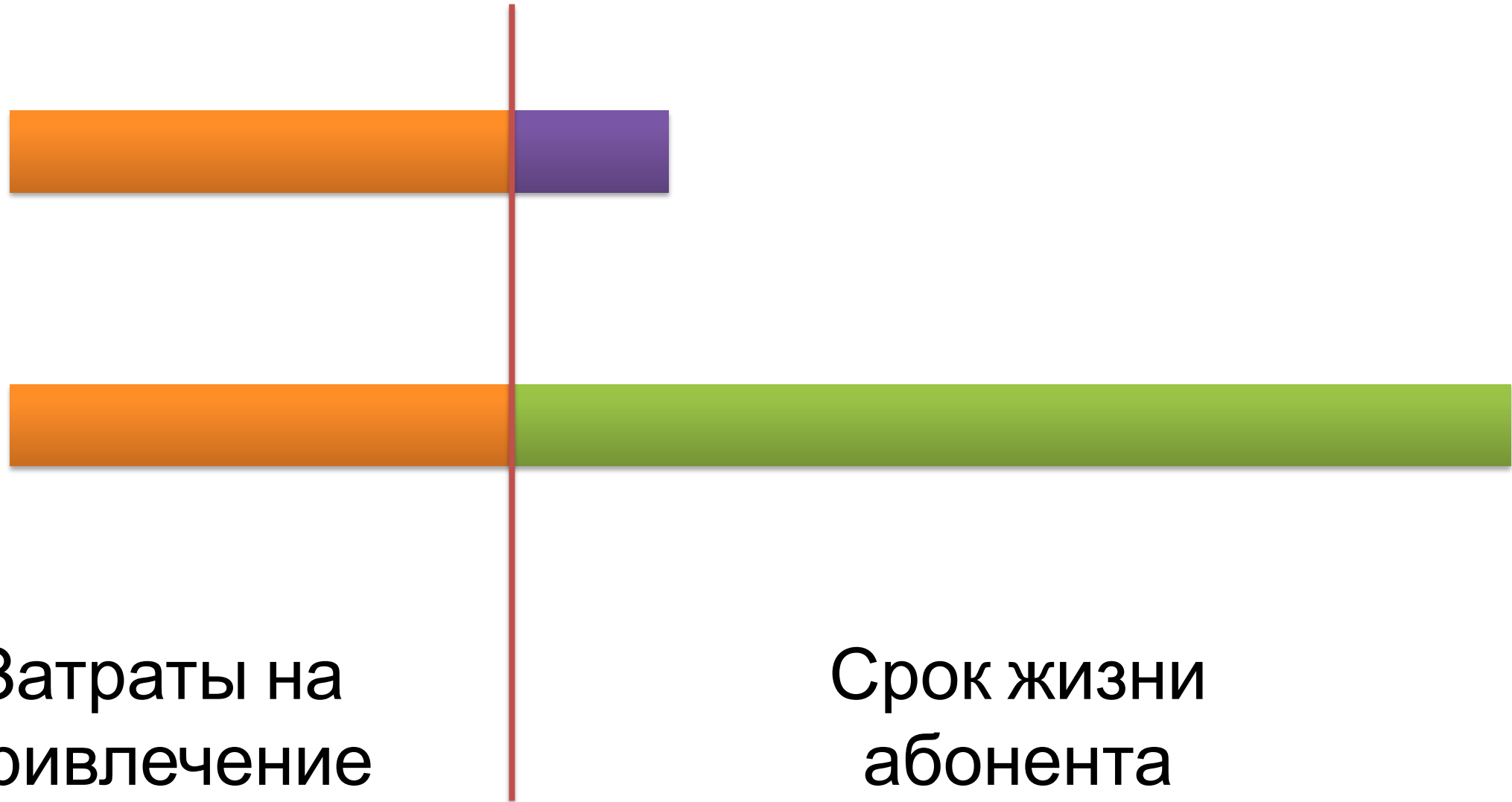
Для трижды общительных!

Три пакета: безлимитный набор SMS или набор звонков, безлимитный набор SMS или набор звонков, безлимитный набор SMS или набор звонков. Подробнее на сайте www.megafon.ru

www.megafon.ru
01043



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя



Затраты на привлечение

Срок жизни абонента

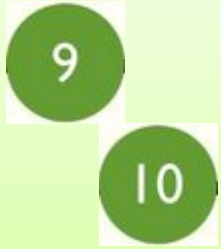
Привлечь нового клиента обходится от 5-ти до 20-ти раз дороже, чем удержать старого



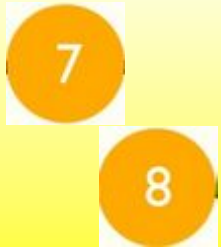
Задайте клиентам один простой вопрос:

«**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)

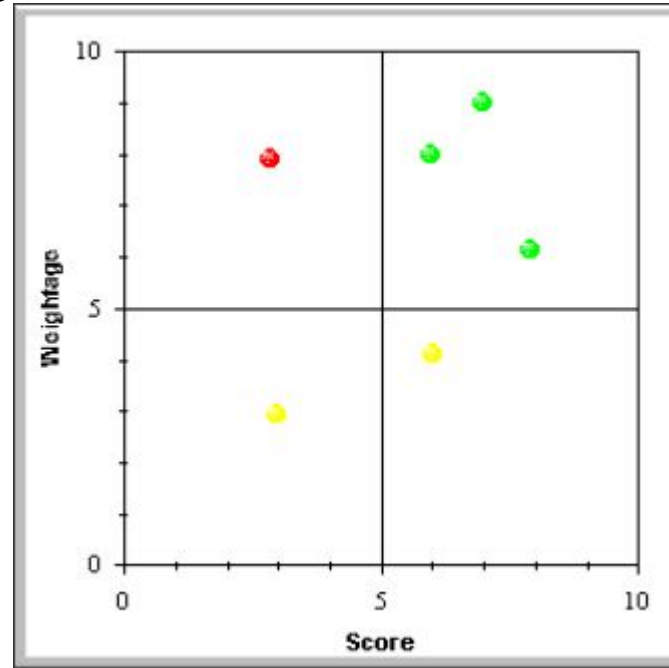
Значимость каждого фактора рассчитывается отдельно на основе всего массива ответов по уровням удовлетворённости

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:

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

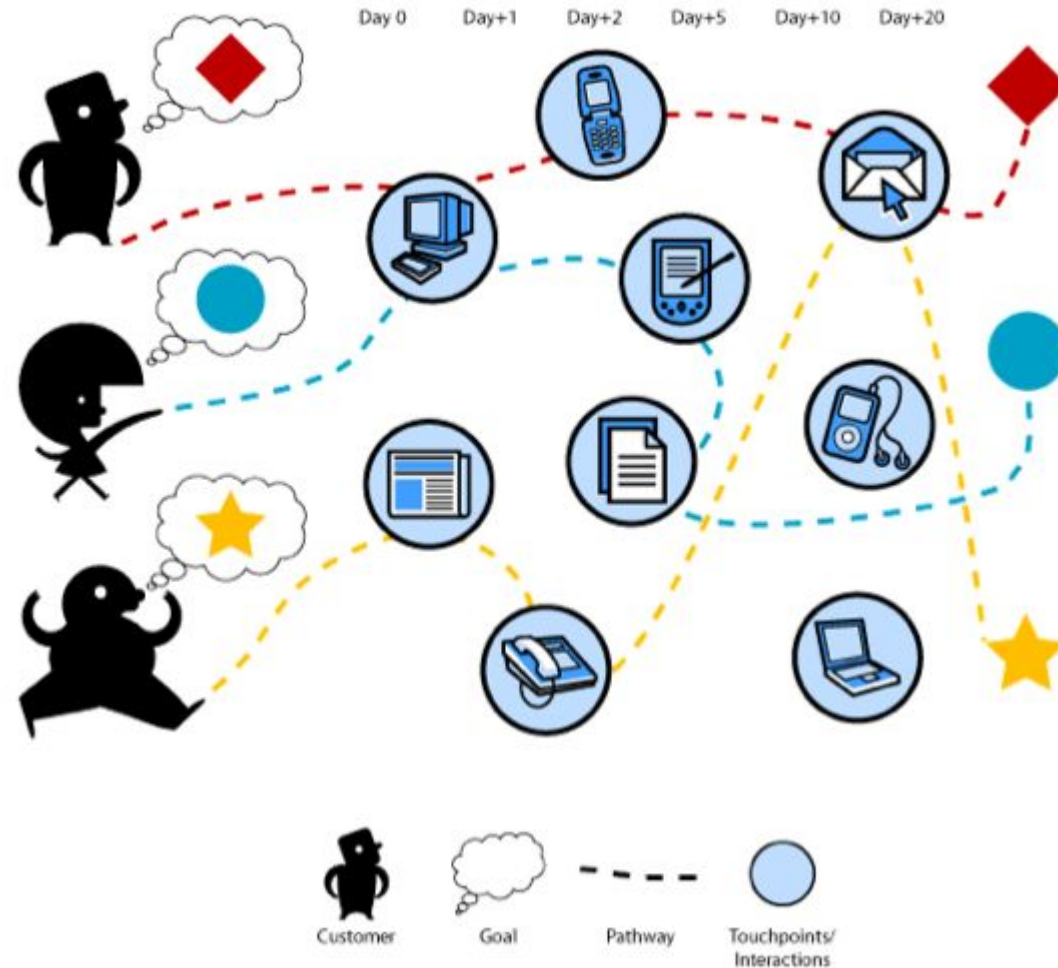
Есть оценка областей, есть их
значимость



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?

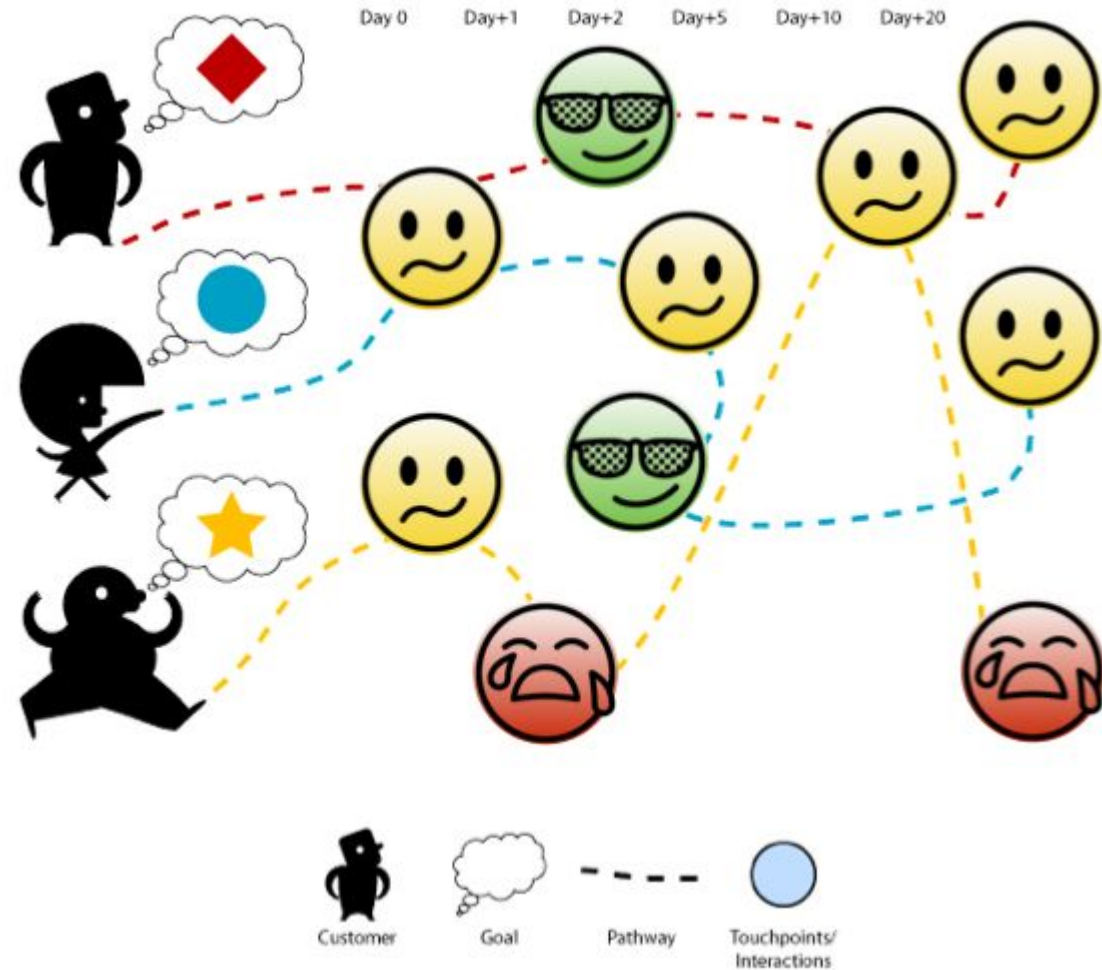


Услуга – результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.

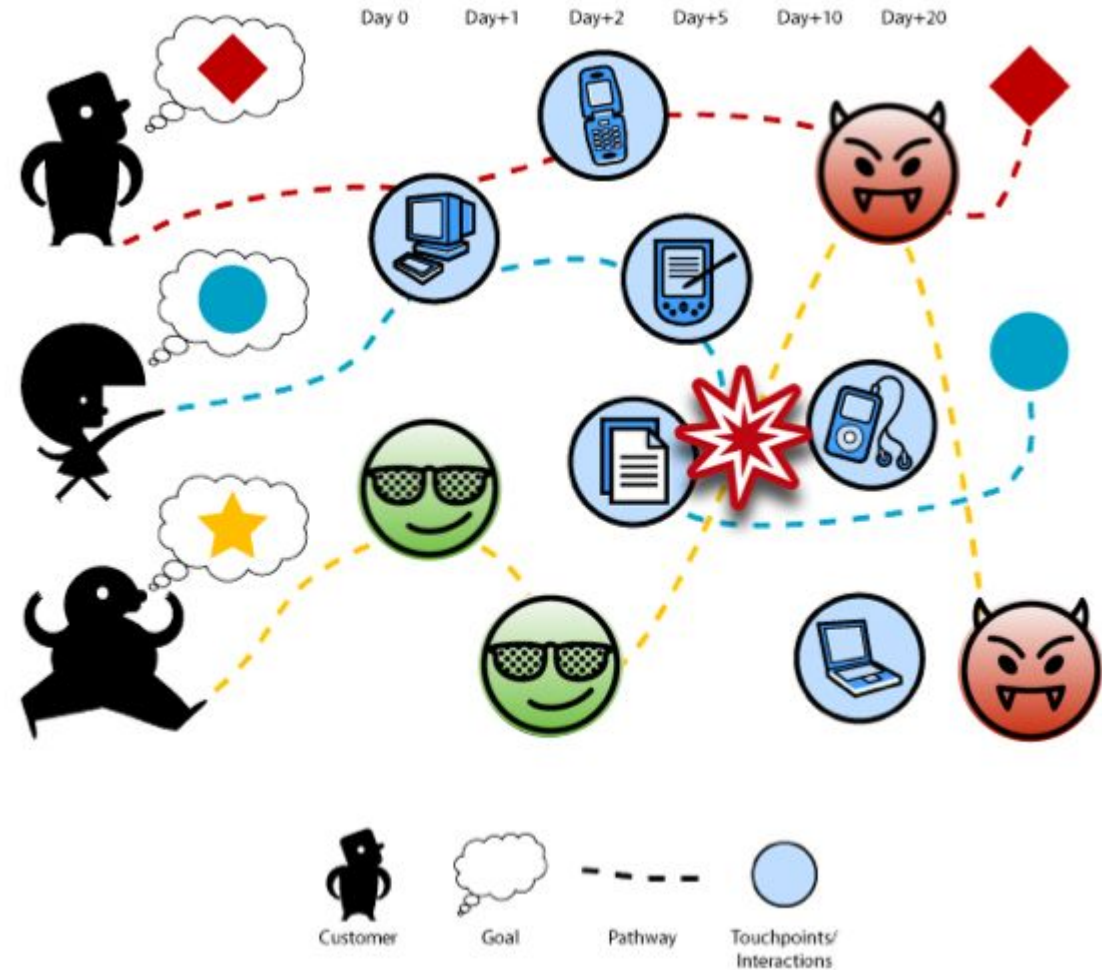
ГОСТ-9000-2008

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

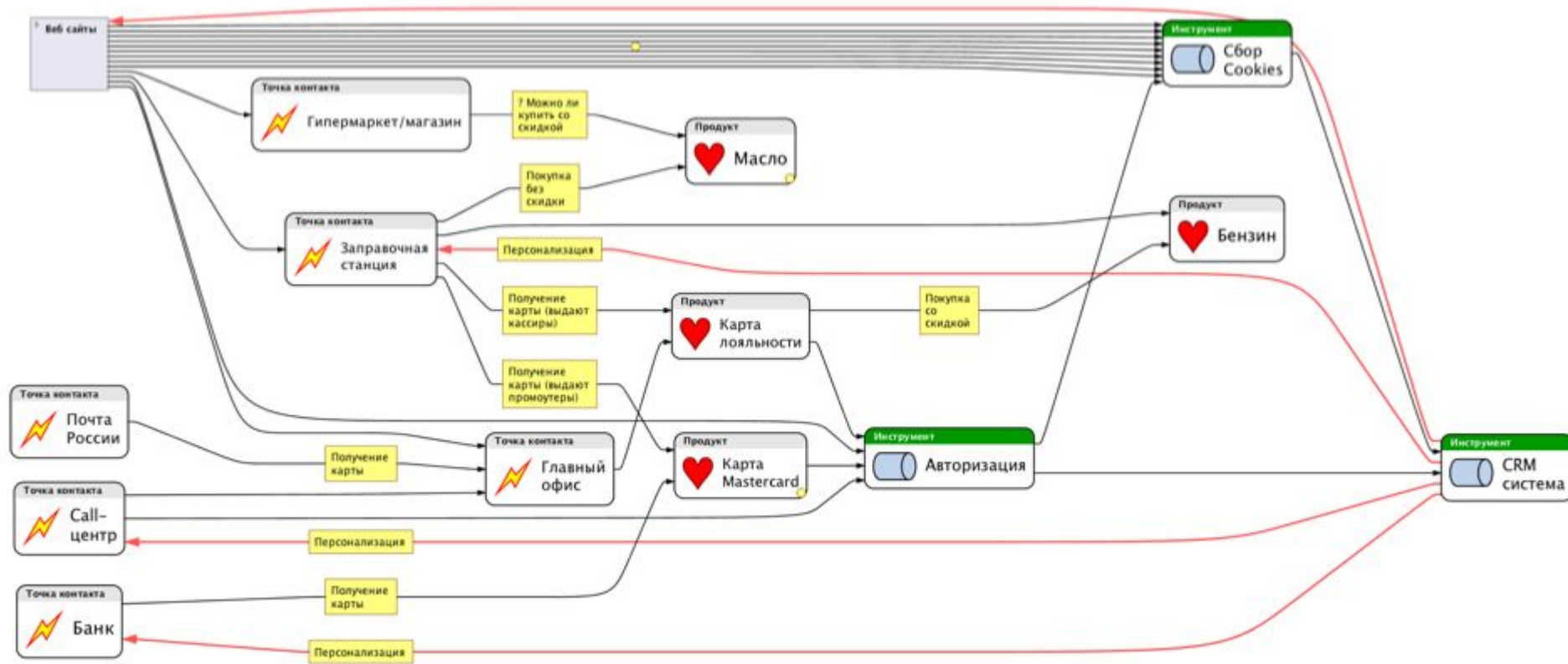


СJM позволяет поставить под контроль процесс проектирования услуг, которые реализованы с помощью различных интерактивных продуктов, а также наглядно визуализировать сам процесс исполнения услуги

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

1

Идентифицируем все точки контакта и каналы взаимодействия



2

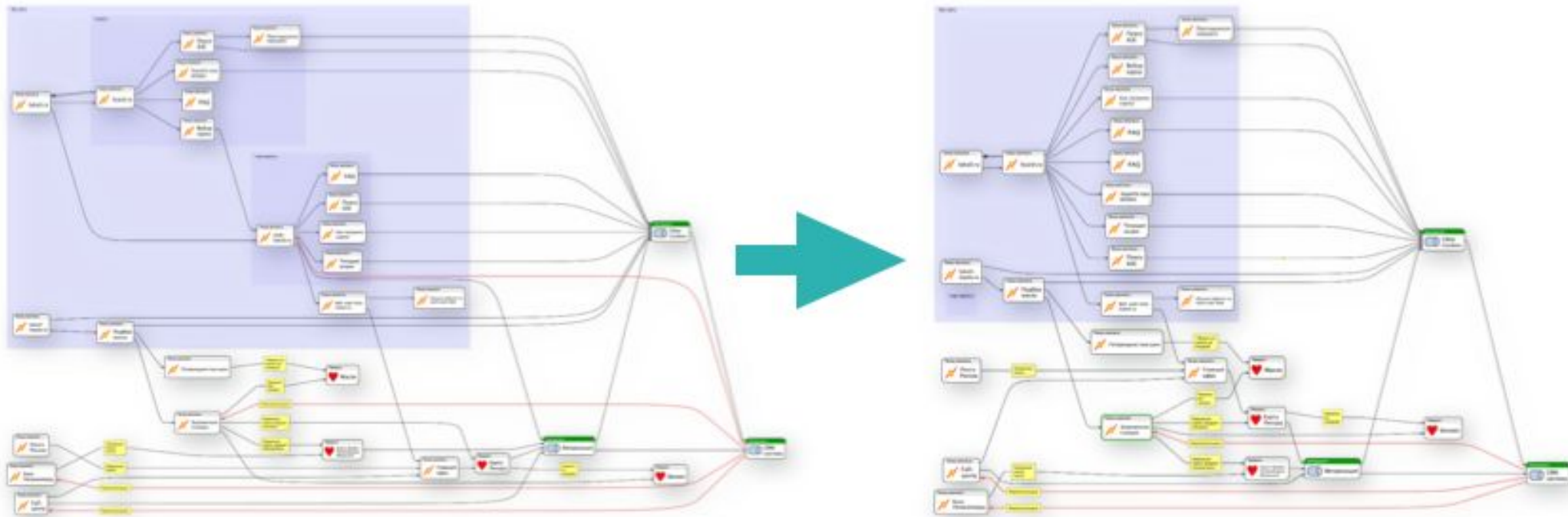
Описываем точки контакта

- 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