

Кросс-канальный подход и выявление потребности клиента в управлении клиентским опытом



Что Вам хочется больше всего?



Вам хочется хотя бы глоток свежей воды...

Вы идете в магазин утолить жажду или удовлетворить потребность
Как вы представляете себе это?

Ожидание



Реальность



Разные впечатления? :)

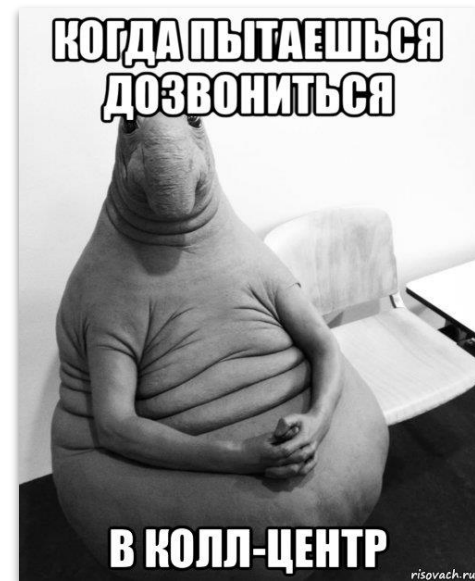
Эти впечатления от похода в магазин - **это Ваш клиентский опыт**



При этом главная задача магазина - управление этими впечатлениями

Сегодня в **ПриватБанке** клиент имеет возможность выбрать сразу несколько каналов для решения своего вопроса

- Звонок на **3700**
- Общение с поддержкой прямо в **Приват24** через Чат-Онлайн
- Решение вопросов в популярных мессенджерах
- **Viber**, **Telegram**, **FB Messenger**
- Возможность оставить отзыв в социальных сетях



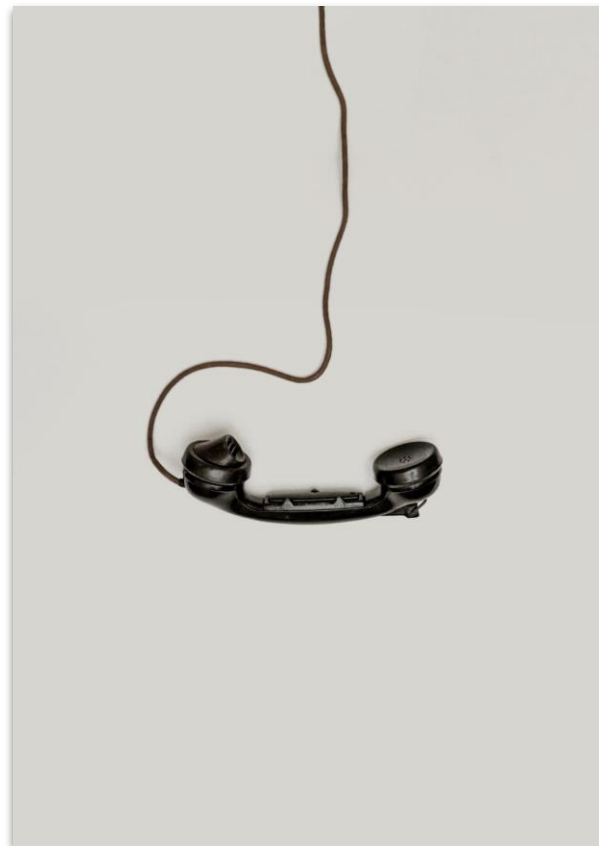
Анализ обращения в любой из этих каналов дает нам ответ:

**Качественно ли мы обслужили клиента в конкретном канале?
Все ли пошло по плану и удовлетворили ли мы ожидания клиента?**

Но что если перед покупкой воды вам
нахамил охранник?



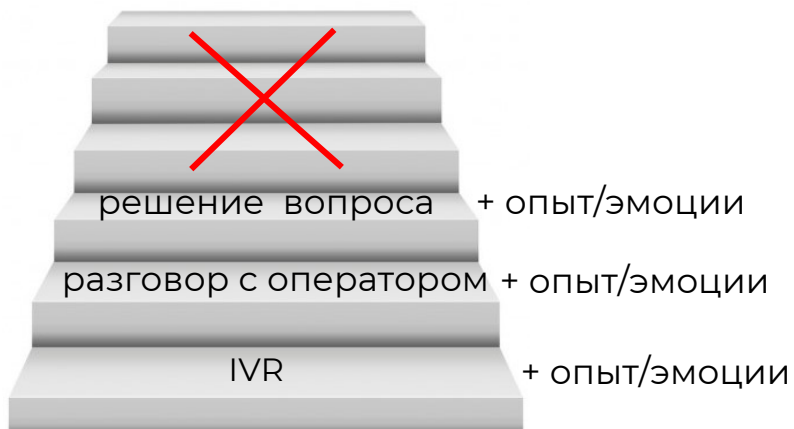
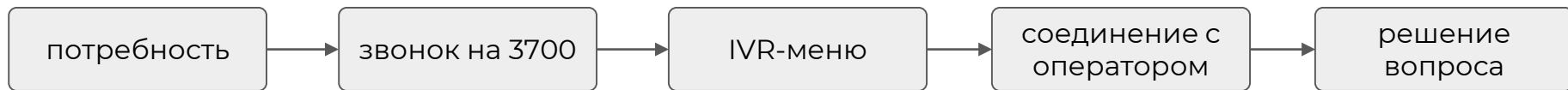
Что если клиент недоволен не работой
оператора поддержки, а длительным
ожиданием в IVR-меню?



Мы нашли решение :)

В 2020 году мы запустили Customer Journey Map
Инструмент позволяет анализировать опыт клиента в **КАЖДОЙ** точке контакта банк-клиент
даже если их в решении вопроса клиента было **несколько**

Как это работает?



Все данные мы собираем в 1 месте и имеем четкое представление о том:

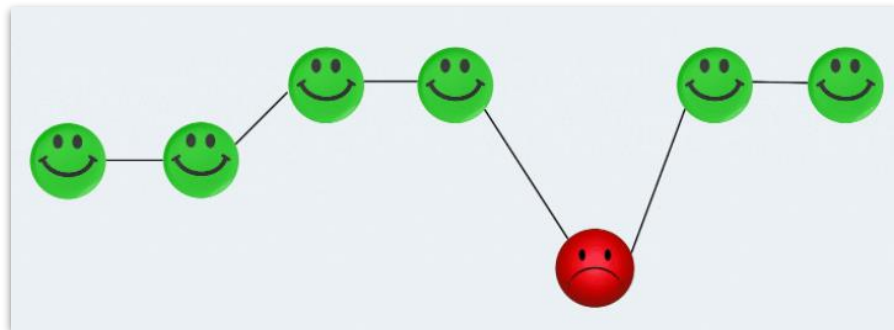
Какие усилия потратил клиент для решения своего вопроса?
Через что ему пришлось пройти?

Мы собираем пазл. Чем меньше пазлов - тем лучше
Тем меньше усилий тратит наш клиент для решения вопроса



В 2021 году Customer Journey Map это:

- визуализированный интерфейс, который регулярно наполняется полезной информацией
- простая и доступная аналитика данных



Но как быть уверенным, что мы приняли правильное решение и инвестиции времени для его реализации будут соответствовать ожиданиям клиентов?

Зачем нам так активно работать с ожиданиями клиентов от нашего сервиса?

90-е



Must Have: доставить из точки А в точку Б
Should Have: сигнализация
Could Have: тонировка окон
Won't Have: уникальные японские запчасти

2010-е



Must Have: сигнализация
Should Have: круиз контроль
Could Have: встроенный GPS-навигатор
Won't Have: объемный 5D стерео-звук в салоне

20.... ?



Must Have: ??
Should Have: ??
Could Have: ??
Won't Have: ??

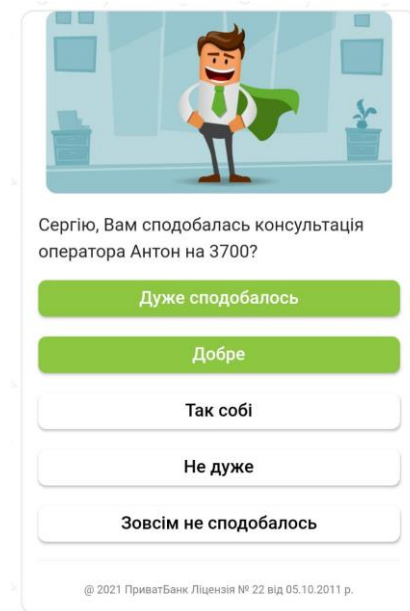
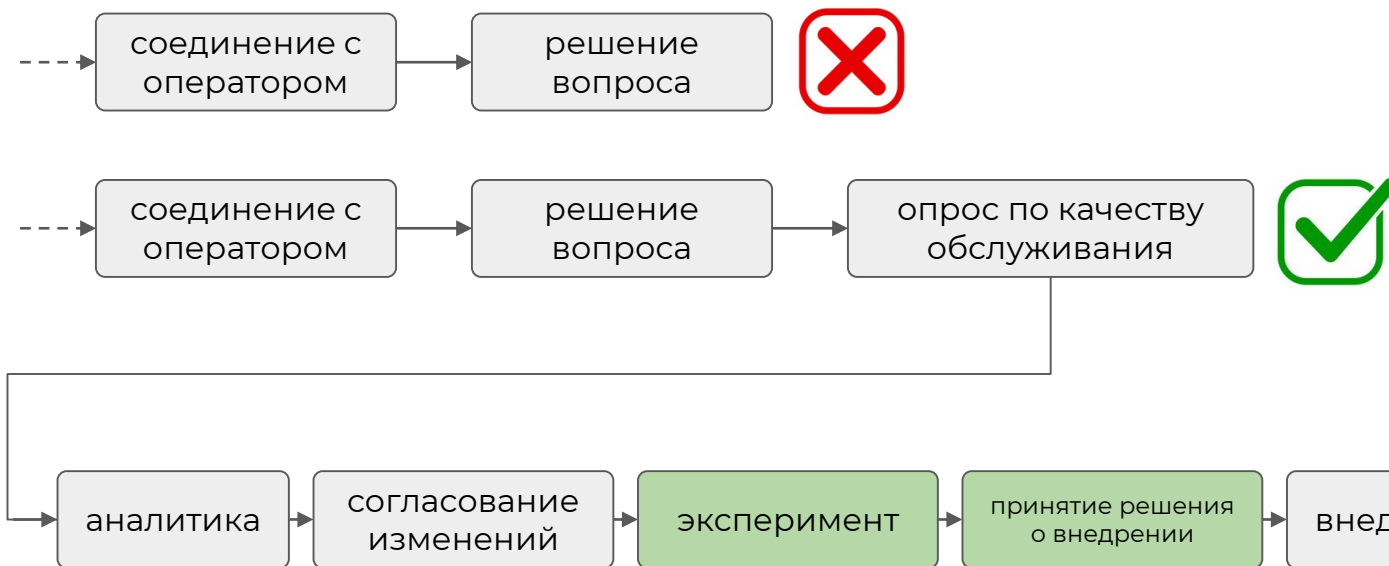
Мы используем MoSCoW-приоритезацию

Сегодня мы живем в мире стремительного развития IT-технологий
и ожидания клиентов меняются **еще быстрее**



Одно из направлений в работе с клиентами в контакт-центре ПриватБанка -
мы просим клиентов говорить нам о своих проблемах / ожиданиях

Как это работает сейчас?



Не усложняйте. Хотите знать, что думают о вас клиенты - спросите их
Не бойтесь слышать о том, что клиенту не нравится

Что нам дает такой подход?

1. Экономия времени на исследованиях. Мы уже знаем, что не нравится клиентам. Они готовы нам об этом сообщить сразу после завершения диалога
2. Снижение риска внедрения некачественных решений за счет экспериментов. От любви до ненависти клиента - 1 шаг или 1 неправильно принятое решение
3. Мы идем в ногу с ожиданиями клиентов. Сегодня клиент скажет нам о том, что ему не нравится и мы узнаем об этом сегодня
4. Положительные отзывы мы используем как библиотеку лучших практик. Нет лучше примеров чем реальные кейсы где клиенты довольны нашей работой
5. Сегментация отзывов. Мы знаем по какой тематике обращения мы получили негативный отзыв и к какому сегменту населения относится его автор



Наши достижения:

- показатель CSAT (Customer Satisfaction Score) мы увеличили **с 89 до 93,5%** менее чем за 2 года и не останавливаемся на этом
- **в 2 раза** за это же время снизили количество обоснованных жалоб клиентов



Уменьшайте количество ступенек для
решения вопроса клиента -

они это оценят :)

