

# Управление клиентским опытом



*Искусство делать  
клиентов Счастливыми ...*

# Правда в Цифре



**86%** перестали сотрудничать с компанией по причине плохого клиентского сервиса\*.

**95%** делятся своим негативным опытом с друзьями и коллегами.

**96%** недовольных клиентов не жалуются, а «голосуют ногами».

**55%** становятся клиентами по рекомендации.

**86%** признаются, что готовы заплатить больше за качественный сервис\*\*

\* Harris Interactive. Customer Experience Impact Report.    \*\*Oracle Customer Experience Research

# Клиентский опыт (CX) → Эмоциональная Лояльность → CLV

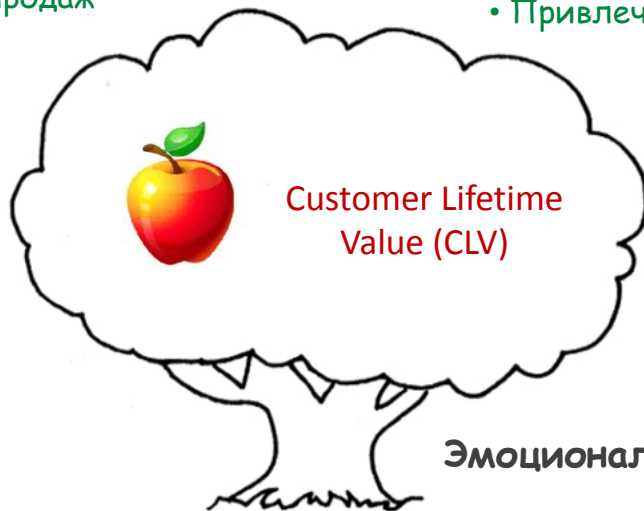
- Удержание старых клиентов

- Увеличение кросс продаж

- Привлечение новых клиентов

- Снижение затрат на рекламу

- Снижение операционных расходов



Customer Lifetime Value (CLV)

Эмоциональная Лояльность

Клиентский опыт

# Концепция управления клиентским опытом (CX)

**KPI:** Customer Lifetime Value (CLV)



**ЦЕЛЬ:** Повышение ценности клиентской базы

N%



**ОЦЕНКИ** клиентского опыта: NPS, CSI, CES, WoMI, SERVQUAL, Smile-Index, другие

Модель удовлетворенности клиентов

X1%

Достижение цели



X2%

Затраченные усилия



X3%

Полученные эмоции



**ФАКТОРЫ:** цена/качество, ассортимент, время в очереди, дружелюбность персонала, ...  
Определяются спецификой бизнеса компании

# Управление CX

## МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ



Мотивация персонала

Оптимизация  
бизнес-процессов  
«под клиента»

Индивидуальная работа с  
клиентами

## ФАКТОРЫ



## ОЦЕНКИ



NPS, CSI, CES, WoMI,  
SERVQUAL,  
Smile-Index,  
...

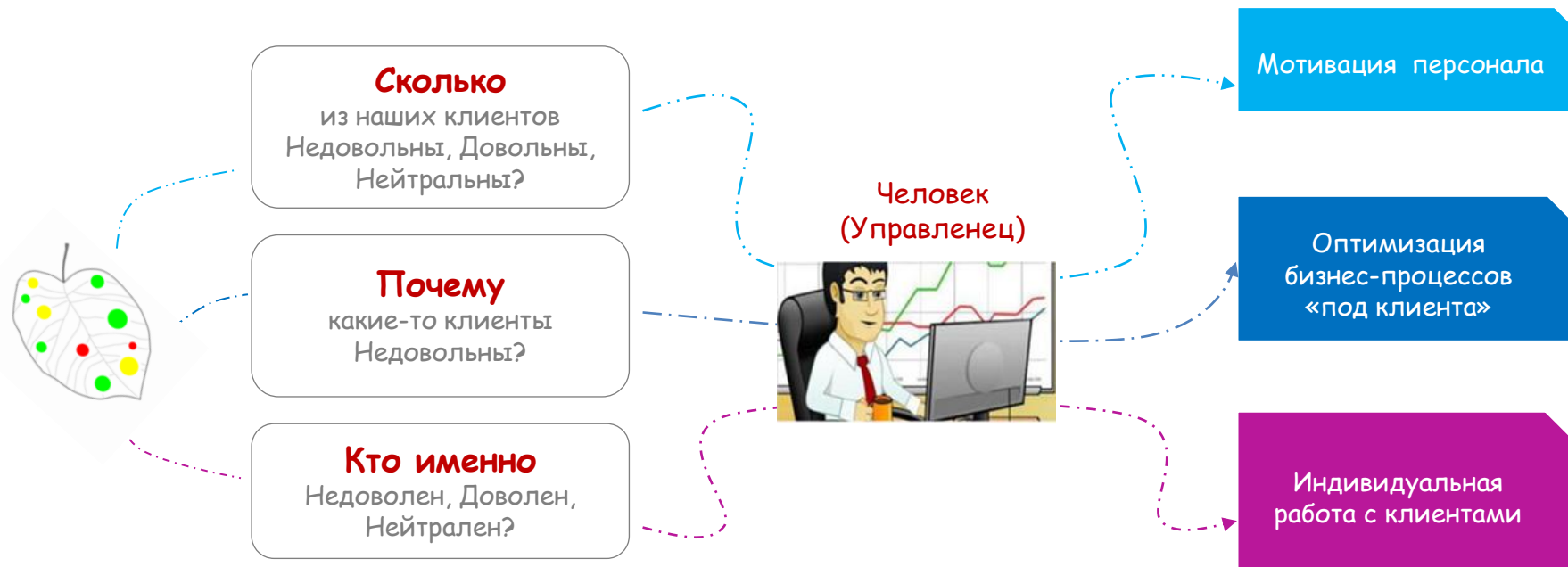
Управление клиентским опытом – это воздействие на ФАКТОРЫ с целью улучшения ОЦЕНОК.

# Система управления СХ



Система управления ProLAN предоставляет достоверную информацию, необходимую и достаточную для принятия правильных управленческих решений.

# Комплексное управление СХ: Сколько? Почему? Кто именно?



Система управления ProLAN позволяет получить ответы на все три ключевых вопроса:  
**Сколько? Почему? Кто именно?**

# Три метода управления CX

Мотивация персонала	Оптимизация бизнес-процессов «под клиента»		Индивидуальная работа с клиентами
<b>1B</b> Получение достоверных ОЦЕНОК клиентского опыта в точках контакта, позволяющих увязывать клиентский опыт с системой мотивации персонала	<b>2A</b> Мониторинг <b>Жалоб и предложений</b> клиентов с целью определения значимости <b>ФАКТОРОВ</b> и управления жалобами и предложениями клиентов	<b>2B</b> Проведение управляемых опросы с целью получения ОЦЕНОК (NPS, CES, WoMI, CSI, ...) и определения <b>ФАКТОРОВ</b>	<b>3</b> Управление ценностью клиентской базы на основе CLV («привязка» ОЦЕНОК и <b>ФАКТОРОВ</b> к информации о клиентах)
<b>1A</b> Получение <u>базовых</u> ОЦЕНОК клиентского опыта в точках контакта, используемых как Мотиватор персонала			

1A → 1B → 2A+2B → 3



# Решения ProLAN для управления CX

Мотивация персонала	Оптимизация бизнес-процессов «под клиента»		Индивидуальная работа с клиентами
<p><b>1B</b> Кнопка Лояльности + Счетчик Контактв (или интеграция с бизнес-приложением или CVO) + Монитор Эмоций (опционально)</p>	<p><b>2A</b> Кнопка Обратной Связи</p>	<p><b>2B</b> Кнопка Анкетёр + Счетчик Контактв (или интеграция с бизнес-приложением или CVO)</p>	<p><b>3</b> Кнопка Лояльности + Кнопка Анкетёр + Монитор Эмоций (опционально) + Интеграция с бизнес-приложением (CRM)</p>
<p><b>1A</b> Кнопка Лояльности СТАРТ, ЭмоСкоп (опционально)</p>			

1A → 1B → 2A+2B → 3

# Инструментарий департамента СХ



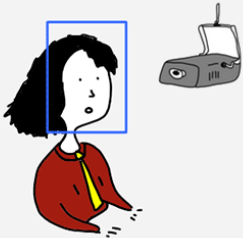
Кнопка Лояльности



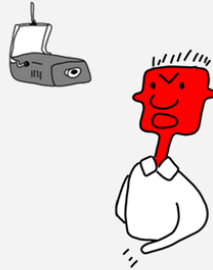
Кнопка Анкетёр



Кнопка Обратной Связи



Счетчик Контактов



Монитор Эмоций



Кнопка Активности  
Продавцов

[ПОДРОБНЕЕ ...](#)

ХОРОШИХ ИНСТРУМЕНТОВ НЕ БЫВАЕТ СЛИШКОМ МНОГО!

# 1. Кнопка Лояльности



ProLAN-901

Сенсорный пульт (моноблок) с диагональю экрана 7"



ProLAN-302 Basic

Сенсорный пульт с диагональю экрана 10"



ProLAN-325

Проводной двухкнопочный Ethernet пульт



ProLAN-301

Беспроводной кнопочный пульт



ProLAN-202

Проводной трехкнопочный USB пульт



ProLAN-1000

Сенсорный пульт (моноблок) с диагональю экрана 23"

Система оценки качества обслуживания и управления лояльностью клиентов, основанная на непрерывном измерении их удовлетворённости качеством полученных услуг.

Измерения выполняются двумя способами:

1. С использованием кнопочных пультов и сенсоров, установленных в точках контакта (кнопка качества, СОКОК и т.п.).
2. Методом автоматического распознавания эмоций клиентов по видеоизображению, получаемому с web-камер компьютеров работников передней линии (мониторинг эмоций клиентов).

СКОЛЬКО 😊 😐 😞 ? В ЧЕМ ПРИЧИНА? КТО ИМЕННО?

[ПОДРОБНЕЕ ...](#)

## 2. Кнопка Обратной Связи

SaaS: Feedback Manager  
Управление жалобами и предложениями

Жалоба/Предложение + Эмоциональный Снимок клиента

Мне есть, что сказать ...

Нам очень важно Ваше мнение!

Добавить комментарий и контакты

«НЕ БОЙСЯ КЛИЕНТА КРИЧАЩЕГО. БОЙСЯ КЛИЕНТА МОЛЧАЩЕГО.»

Услышьте своих клиентов, пациентов, покупателей и просто посетителей, которые СЕЙЧАС находятся в вашем магазине, ресторане, клинике и т.п. **Узнайте, ЧЕМ ИМЕННО они недовольны или, наоборот, восхищаются.** Дайте им возможность высказаться. Сделайте обратную связь простой и удобной.

Реагируйте на недовольство клиентов оперативно. Не ждите, пока они начнут жаловаться на сайтах и в социальных сетях. Это может нанести вам репутационный ущерб. **Устраняйте недовольство по горячим следам, желательно, на месте.**

[ПОДРОБНЕЕ ...](#)

# 3. Кнопка Анкетёр

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ...?

СКОЛЬКО РАЗ В МЕСЯЦ...?

ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ...?

Реклама    Вопрос 1    Вопрос 2    ...    Вопрос N    Реклама

Время ожидания в очереди или время обслуживания

Пока стою в очереди или пока меня обслуживают, смотрю рекламу и отвечаю на вопросы

911.prolan.ru

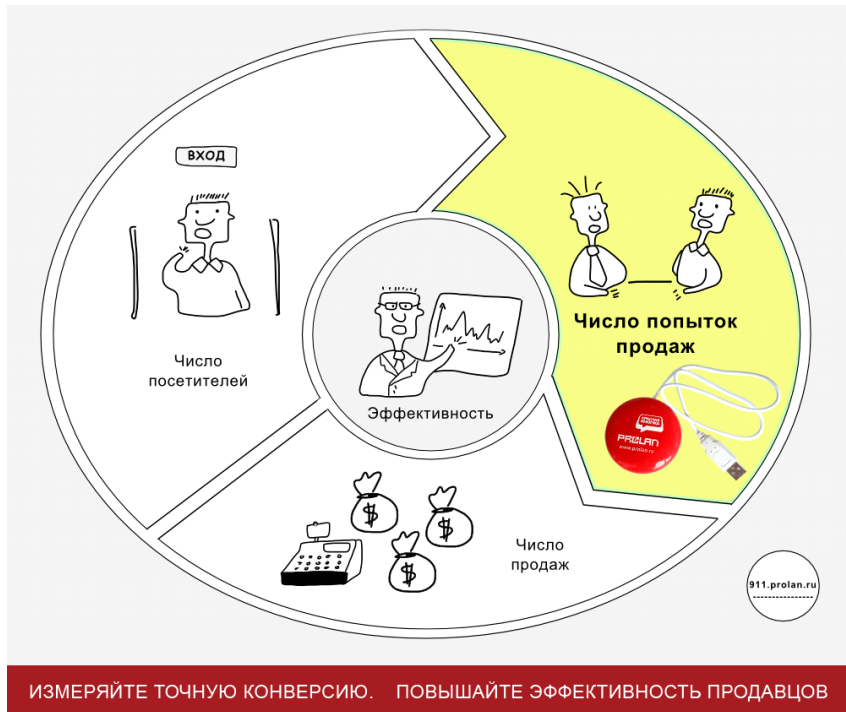
**ИНТЕГРАЦИЯ ОПРОСОВ И РЕКЛАМЫ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ**

**Узнайте о своих клиентах ВСЁ** – их ожидания, предпочтения, что им у вас больше всего нравится, что они бы хотели изменить, где они получают информацию, почему выбрали именно вас. Узнайте всё, что вас интересует. Это поможет оптимизировать ценовую политику, улучшить ассортимент, рекламу, восприятие бренда.

**Сделайте это ЭФФЕКТИВНО.**

[ПОДРОБНЕЕ ...](#)

## 4. Кнопка Активности Продавцов

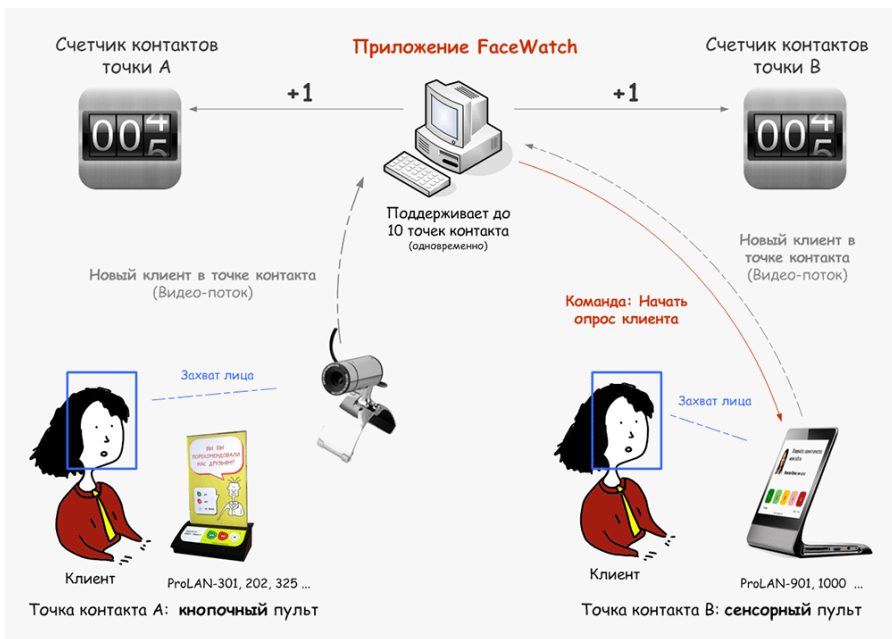


Отделяйте случайных посетителей от потенциальных клиентов. Контролируйте, сколько времени продавцы **ФАКТИЧЕСКИ** занимаются продажами. Это позволит повысить производительность их труда и оптимизировать численность персонала.

Добавьте в Матрицу KPI продавцов покупателей **Точную Конверсию** (отношение числа ПОПЫТОК продаж к числу продаж) и **Коэффициент Охвата Посетителей** (отношение числа ПОПЫТОК продаж к числу посетителей).

[ПОДРОБНЕЕ ...](#)

# 5. Счетчик Контактв (Технология)

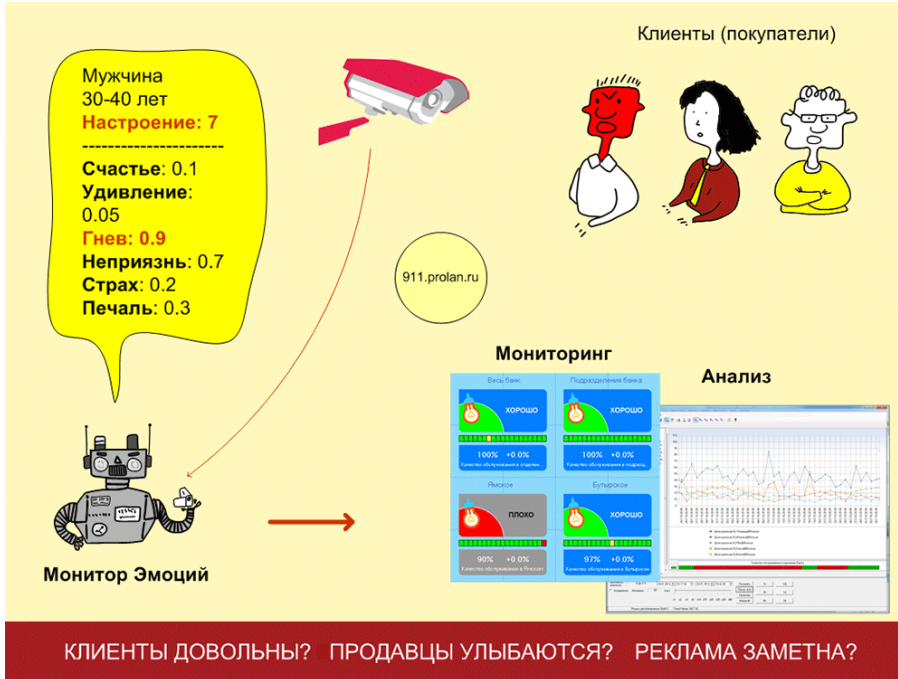


Система видео-аналитики, автоматически детектирующая клиентов в точках контакта (касса, ресепшн, стол менеджера). Могут использоваться как IP-камеры, так и web-камеры, встроенные в сенсорные пульты ProLAN. Используя Счетчик Контактв, вы сможете измерять число «МОЛЧУНОВ» (клиентов, не отвечающих на вопросы), а также управлять показом рекламы.

Для эффективного управления лояльностью и качеством обслуживания клиентов, нужны не абсолютные, а ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ показатели. Например, какая ДОЛЯ клиентов из тех, кто был обслужен, недовольна качеством обслуживания. Для этого нужно измерять число **обслуженных** (а не только число опрошенных) клиентов. Задачу решает Счетчик Контактв.

[ПОДРОБНЕЕ ...](#)

## 6. Монитор Эмоций (Технология)



Система видео-аналитики, позволяющая в режиме реального времени контролировать **эмоциональный фон, пол, возраст** и другие характеристики клиентского трафика.

Распознавание эмоций, пола и возраста осуществляется по выражению лица с использованием специализированной экспертной системы.

Для распознавания используется технология ученых Амстердамского Университета.

Монитор Эмоций имеет **БЕСПЛАТНУЮ** версию - [ЭмоСкоп](#).

[ПОДРОБНЕЕ ...](#)



# Пять вопросов для самопроверки

1. Какие методы управления клиентским опытом ваша компания использует сегодня? Каковы основные недостатки этих методов? Какие **НОВЫЕ** методы управления клиентским опытом вы хотите внедрить (мотивация персонала, оптимизация бизнес-процессов, индивидуальная работа с клиентами)?
2. Какие показатели и/или метрики вы планируете использовать в качестве **ОЦЕНОК** клиентского опыта? Какие технические средства вы планируете использовать для их формирования? В каких местах (точках контакта) вы планируете установить эти средства? Каков алгоритм формирования требуемых показателей и/или метрик?
3. Какие показатели и/или метрики вы планируете использовать для определения значимости **ФАКТОРОВ**, влияющих на клиентский опыт? Какие технические средства вы планируете использовать для их формирования? В каких местах (точках контакта) вы планируете установить эти средства? Каков алгоритм формирования требуемых показателей и/или метрик?
4. Какими должны быть бизнес-процессы управления клиентским опытом с использованием **ОЦЕНОК** и **ФАКТОРОВ**, определенных в п.п. 3,4?
5. Вы планируете «увязать» **ОЦЕНКИ** клиентского опыта с финансовыми показателями (в первую очередь, **CLV**) и, таким образом, управлять ценностью клиентской базы?

# Хотите продолжить?

[market@prolan.ru](mailto:market@prolan.ru)

+7 (495) 913-30-67, 913-30-68