

# Аналитика клиентского опыта:

ответное чувство  
или  
как управлять  
впечатлениями Клиентов?



## О СЕБЕ

**15** лет в управлении качеством и клиентским опытом

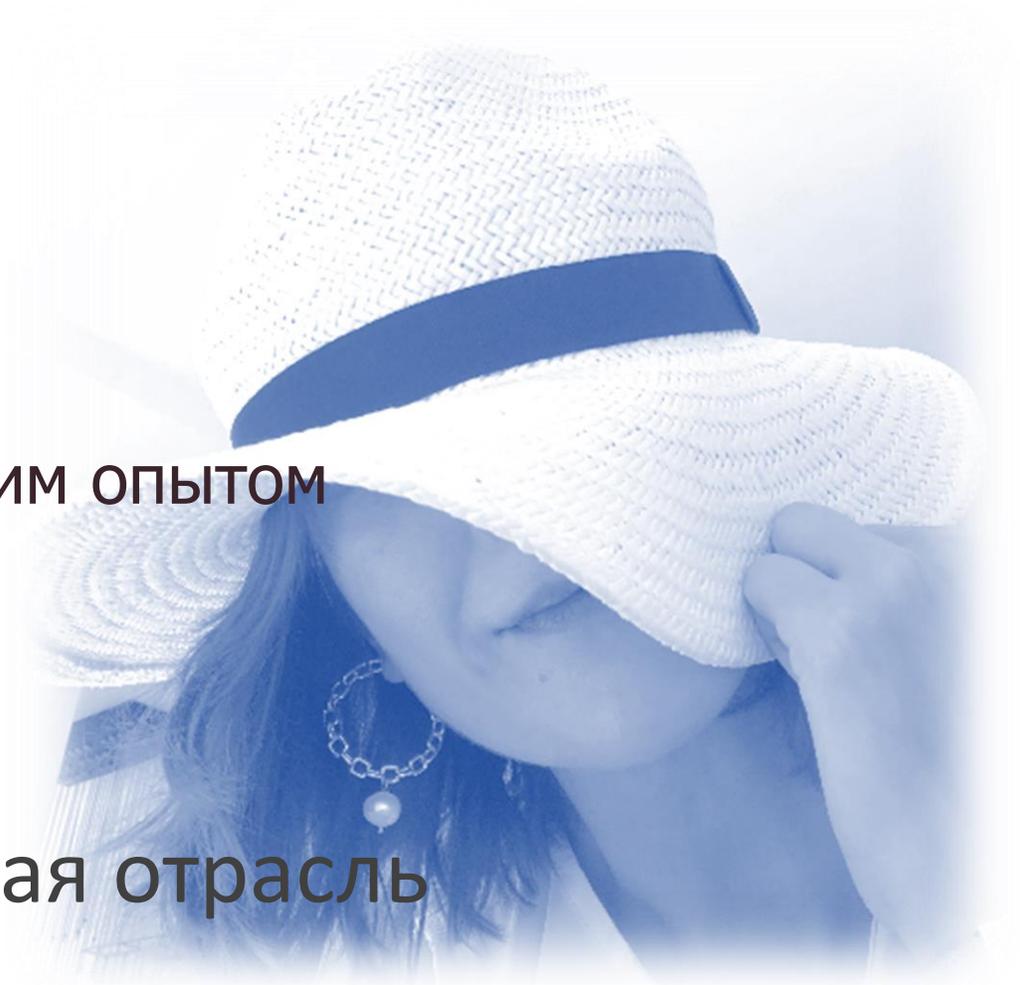
Более **5** ОТРАСЛЕЙ:

Автопром, РЖД, IT, Телеком, Пищевая отрасль

**CX Strategy**

**CX Design**

**CX Insight**



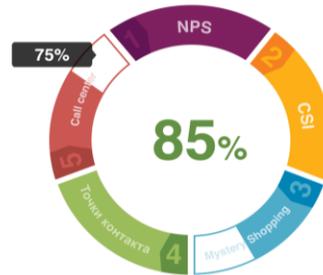
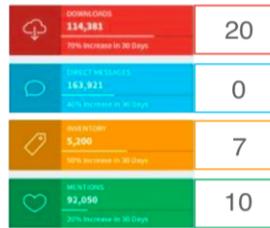


Вы знаете своих Клиентов ?



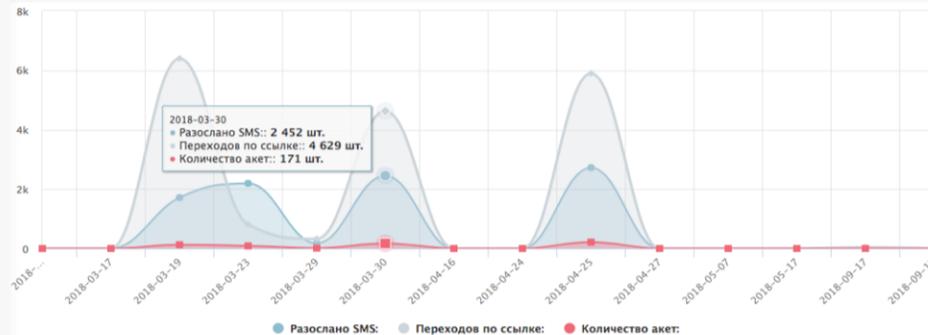
# KPI

## Интегральный показатель

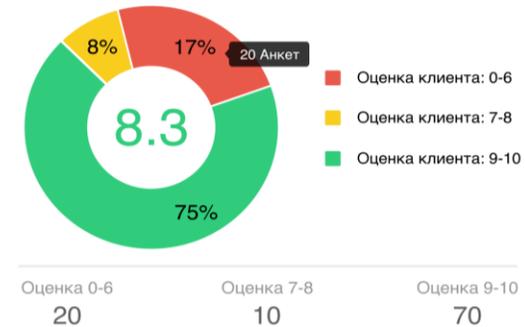


- **NPS** - для вопроса используется классическая методология опроса и подсчета оценок (шкала от 0 до 10)
- **CSI** - для вопроса используется классическая методология опроса и подсчета оценок (шкала от 0 до 10)
- **Mystery Shopping** - индивидуально разработанная анкета, выщет баллов согласно веса анкеты
- **Точки контакта** - опросы в кофейнях
- **Call Center** - методология подсчета согласно утвержденного ТЗ

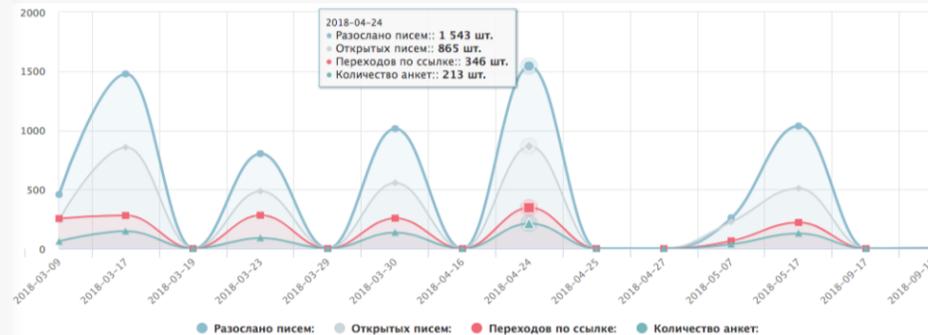
## SMS рассылка



## Индекс NPS



## IVR рассылка



## ТОП Лучших

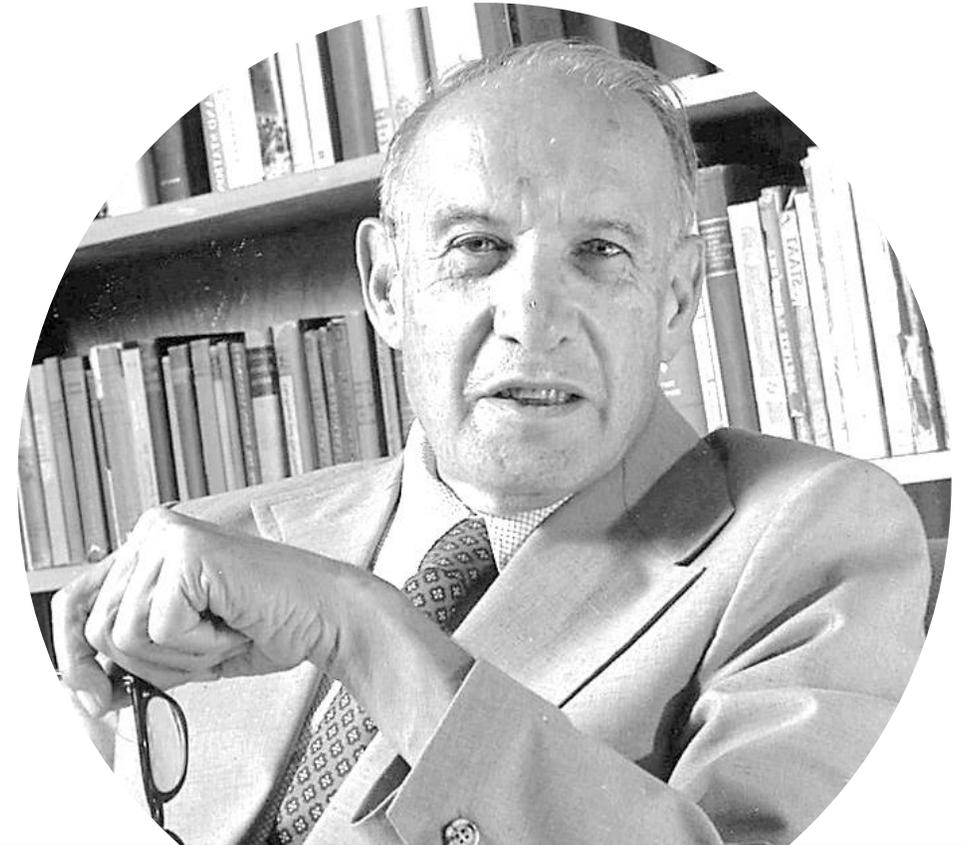
## Идекс NPS

Локация 1	10
Локация 2	9
Локация 3	9

## ТОП Худших

## Идекс NPS

Локация 1	6
Локация 2	5
Локация 3	3



«Можно измерить лишь  
3% того, что имеет  
значение»  
Эдвардс Деминг

«Можно управлять  
только тем, что  
можно измерить»  
Питер Друкер



Вы серьезно считаете,  
что знаете своих Клиентов ?





**Мужчина**

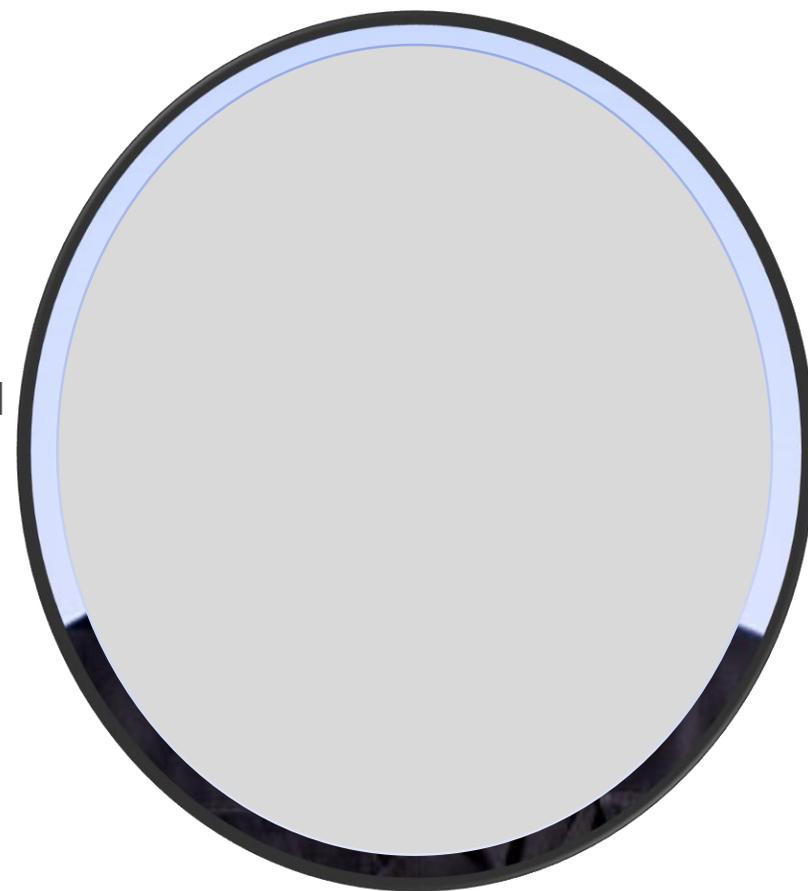
**67 лет**

**мастер по  
единоборствам**

**россиянин**

**любит  
собак**

**известная  
личность**





**Мужчина**

**67 лет**

**мастер по  
единоборствам**

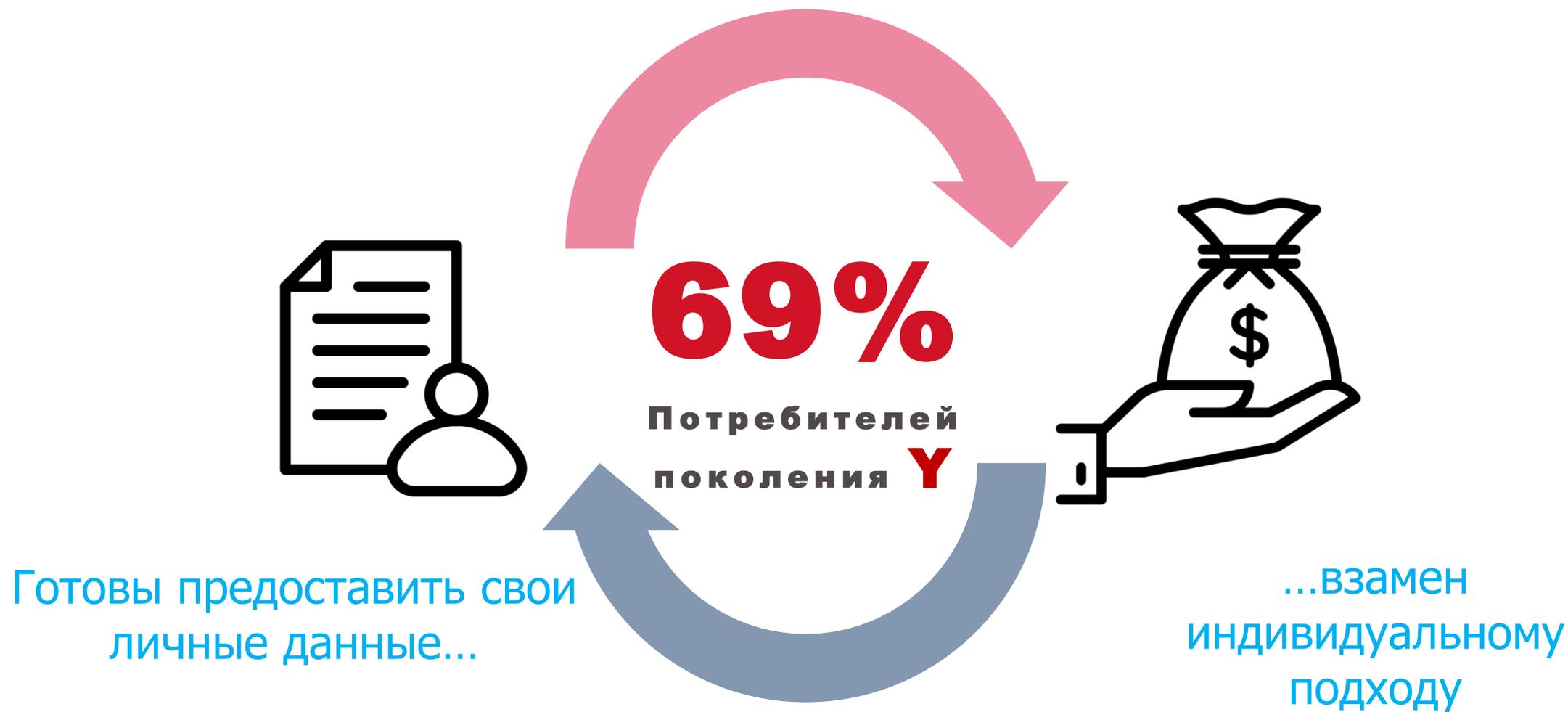
**россиянин**

**любит  
собак**

**известная  
личность**

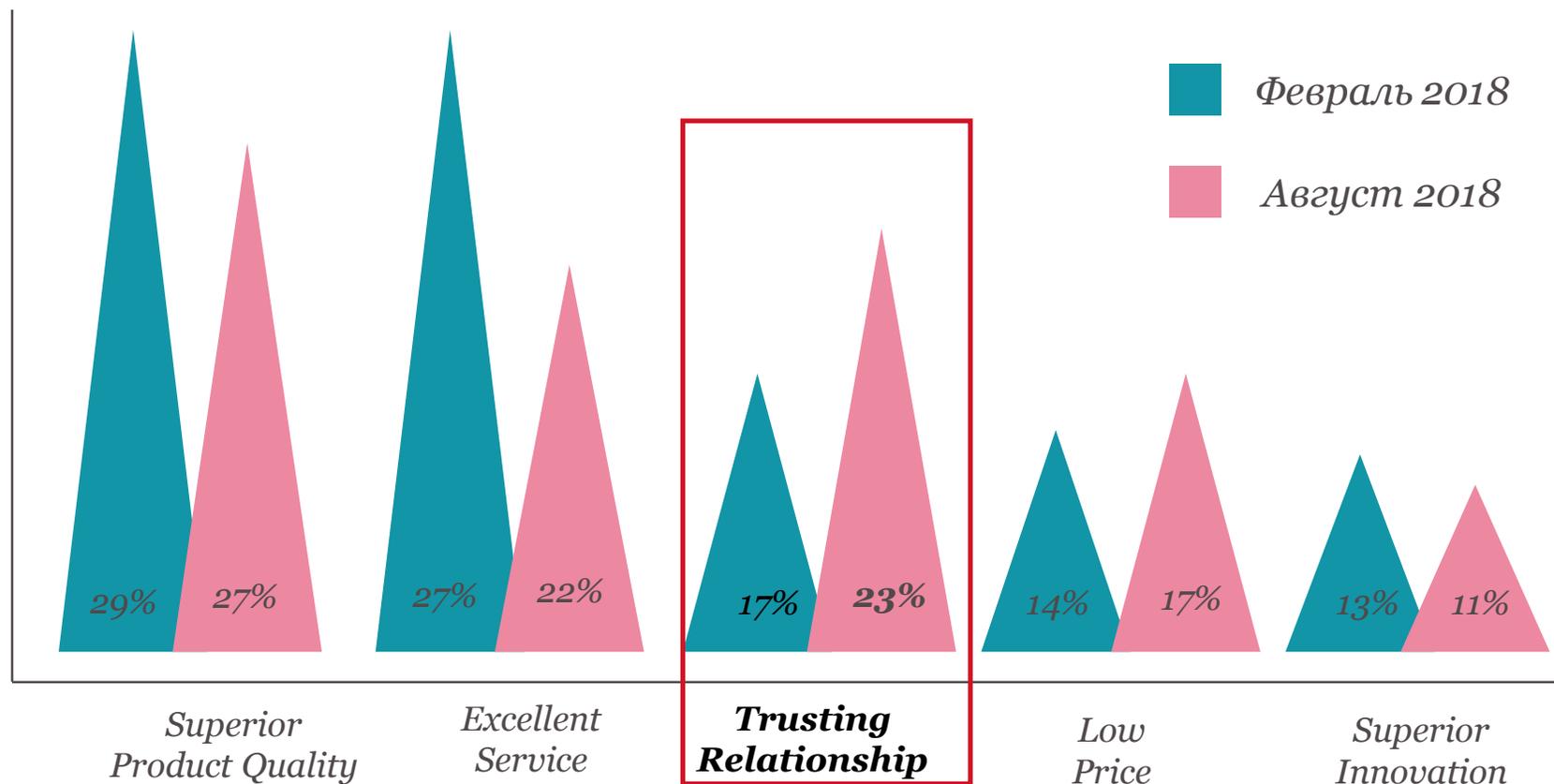


# Сбор и анализ Клиентский данных - НОВЫЙ ВЫЗОВ



# ТОП-ожиданий потребителей

*Customers' top priority in next 12 months (% of respondents)*



**По данным отчета CMO Survey (сервис на базе компаний Deloitte, Американской маркетинговой ассоциации и бизнес школы DUKE), 2018**

# 56%

Клиентов предпочитают компанию (он-лайн или офф-лайн), которая помнит их **ИМЯ**

# 54%

Клиентов готовы делиться персональной информацией с компаниями и **рассказывать о своих личных предпочтениях**

# НО

Сегодня около **66%** Клиентов не считают, что сотрудники регулярно посещаемых ими компаний **узнают их и персонализируют общение**

# Где здесь персонализация?

## Ключевые показатели

НПО: 
 Макрорегион: 
 Региональное управление: 
 Кофейня: 
 Период:

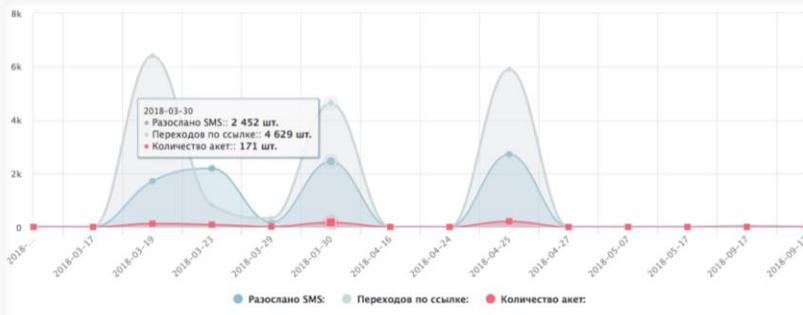
### Интегральный показатель

114,381	20
143,811	0
5,200	7
92,050	10



- NPS** - для вопроса используется классическая методология опроса и подсчета оценок (шкала от 0 до 10)
- CSI** - для вопроса используется классическая методология опроса и подсчета оценок (шкала от 0 до 10)
- Mystery Shopping** - индивидуально разработанная анкета, вычет баллов согласно веса анкеты
- Точки контакта** - опросы в кофейнях
- Call Center** - методология подсчета согласно утвержденного ТЗ

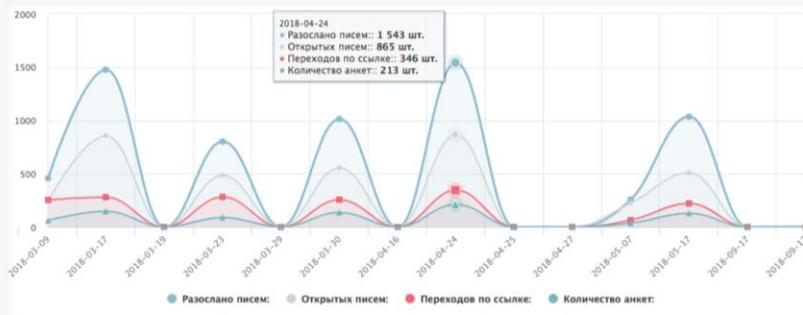
### SMS рассылка



### Индекс NPS



### IVR рассылка



ТОП Лучших	Индекс NPS
Локация 1	10
Локация 2	9
Локация 3	9

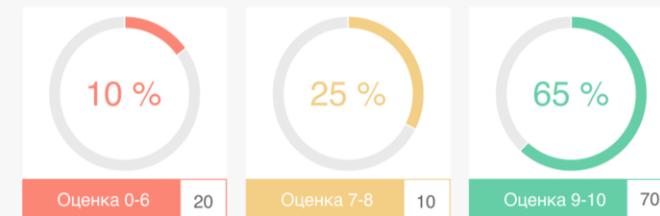
ТОП Худших	Индекс NPS
Локация 1	6
Локация 2	5
Локация 3	3



### Показатели CSI (удовлетворенности при посещении кофейни)

Причины Алертов	%
Скорость обслуживания	25
Вежливость	20
Компетентность сотрудников	30
Желание помочь	20
Иное	5

### Индекс CSI (после посещения кофейни)



**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ**

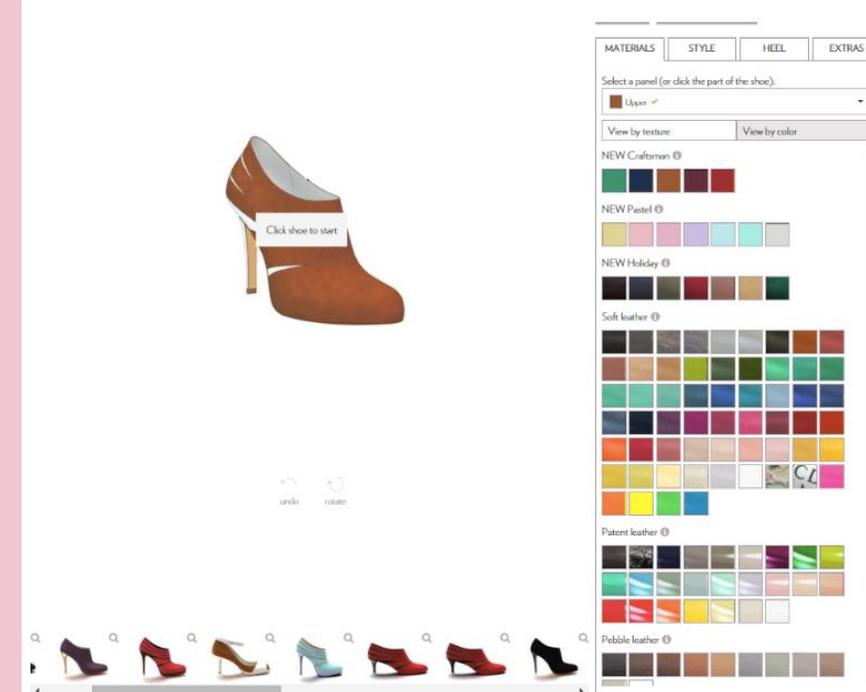
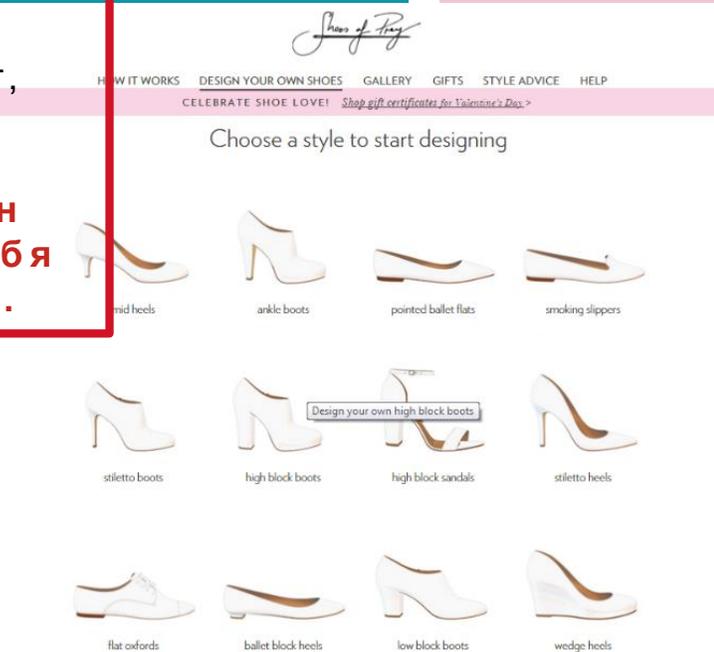
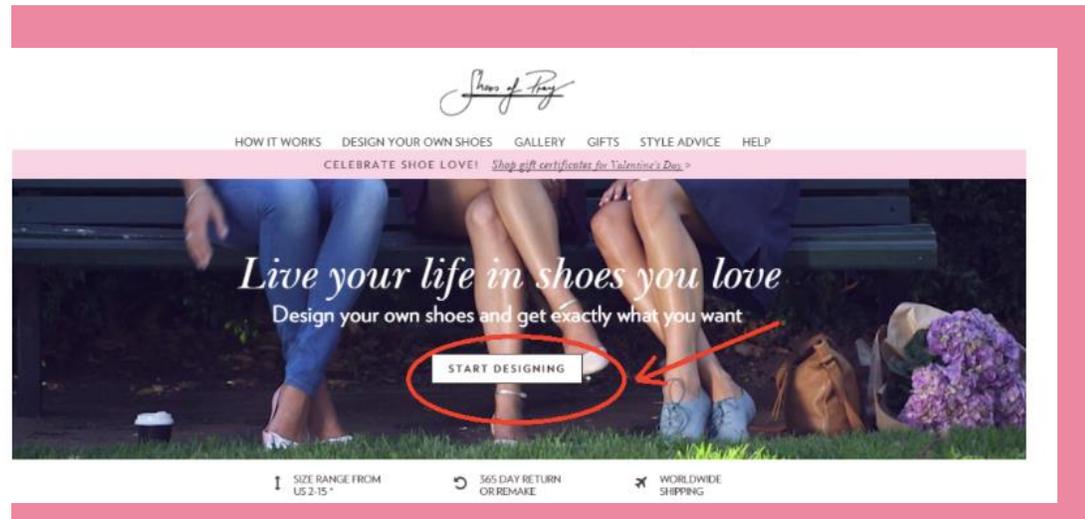


Важный аспект персонализации — возможность индивидуального подбора параметров продукта или услуги, или

## Кастомизация

**Система кастомизации** — это достаточно мощный психологический подход.

Пока Клиент меняет цвет, размер, стиль, вкус и настраивает другие конфигурации модели, **он начинает чувствовать себя обладателем этой вещи.**



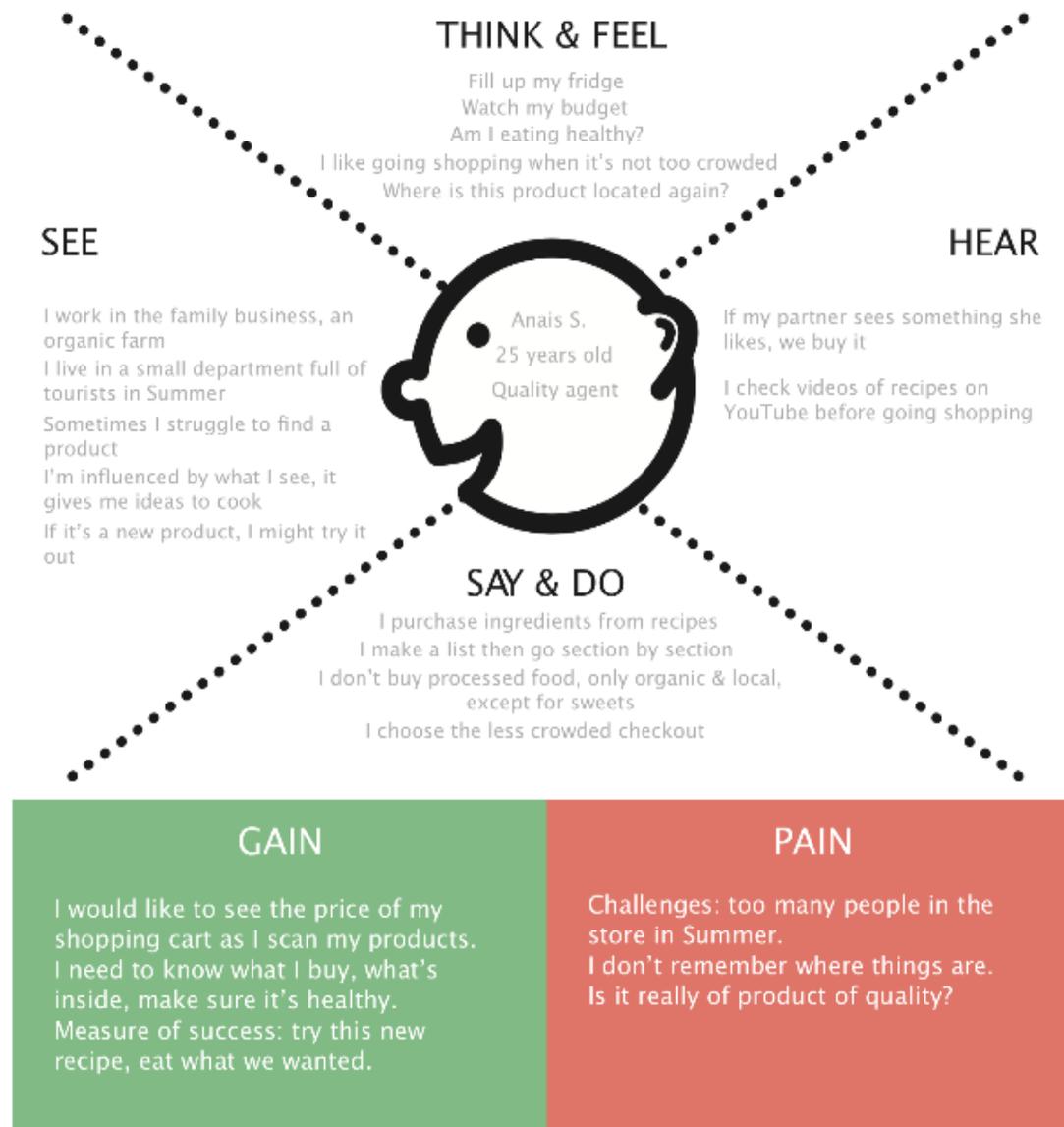


УЗНАТЬ СВОЕГО КЛИЕНТА

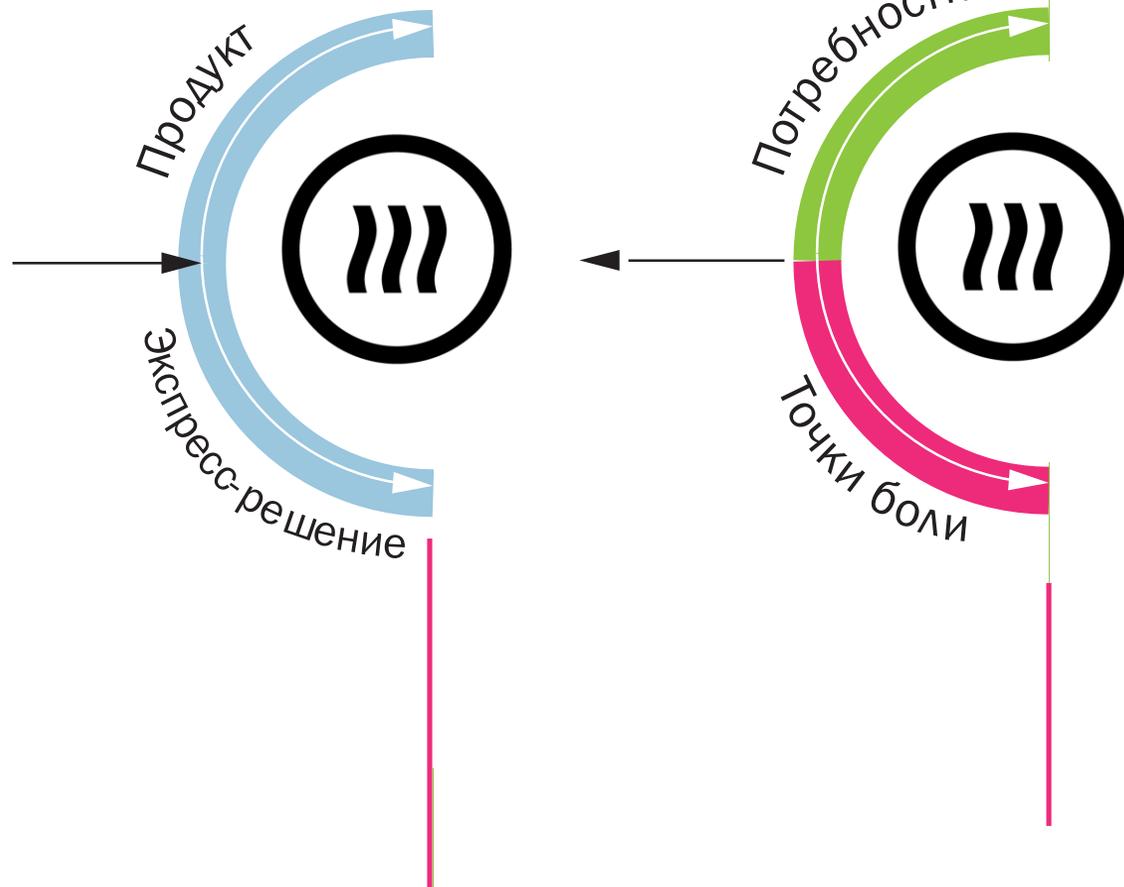


# Персоны – архетип Клиента, представляющий определенную поведенческую модель

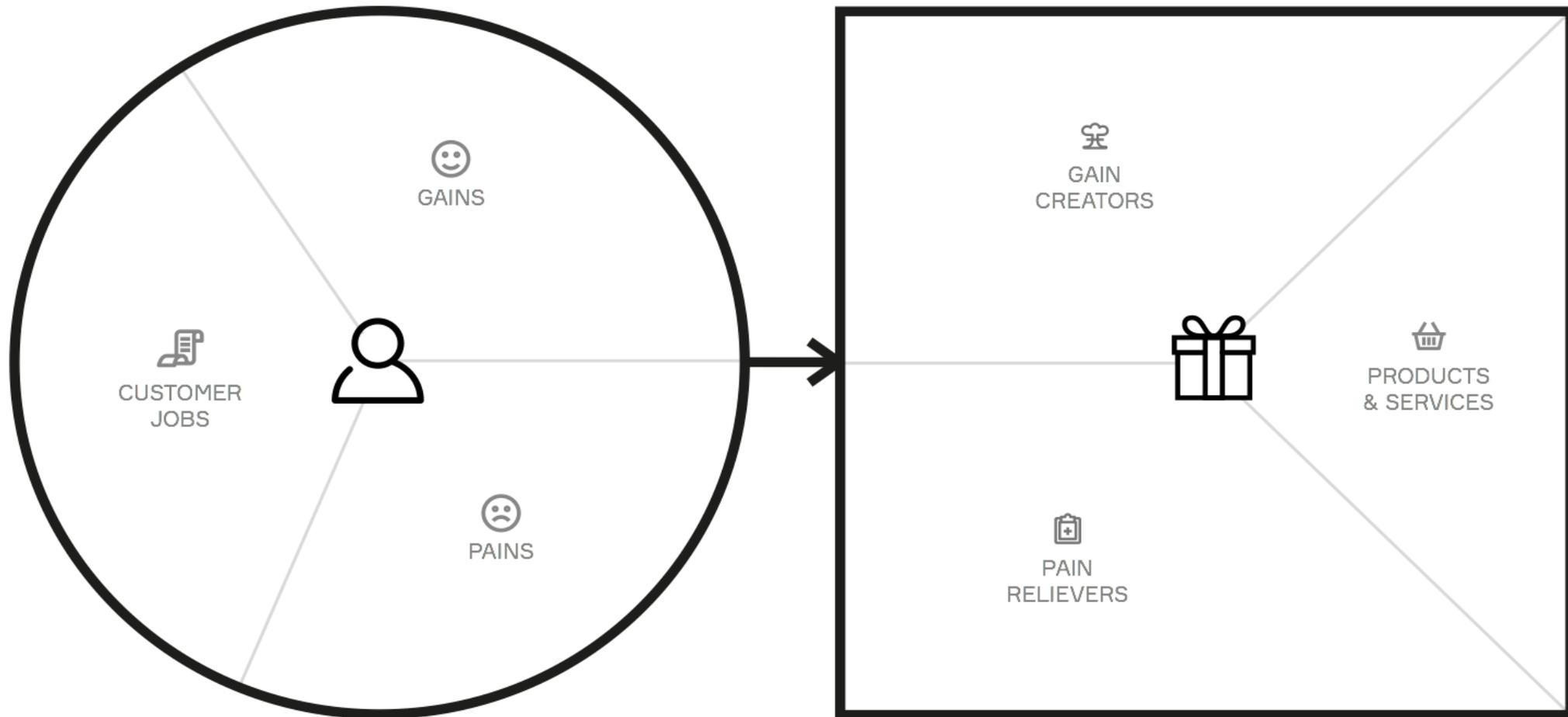
- цели\задачи
- time model
- потребности
- точки боли
- метапрограммы
- маршрут



# ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ



# Ценностное предложение



CUSTOMER SEGMENT

VALUE PROPOSITIONS

# Ценностное предложение

## ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ

- Предлагаем Гостю столик подальше от двери, кондиционера, колонок (по возможности)
- Помогаем Гостю подняться/спуститься по лестнице (при необходимости)
- Помогаем раздеться и расположиться за столиком
- Слушаем Гостя, задаем закрытые вопросы
- Читаем меню вместе с Гостем (при необходимости)
- Говорим громче/чётче (при необходимости)
- Отвечаем на вопросы по составу блюд/напитков
- Разливаем напиток по чашкам, если Гость заказал напиток во френч-прессе
- Не делаем замечаний, если Гость заказал в кофейне напиток, а еду принес с собой

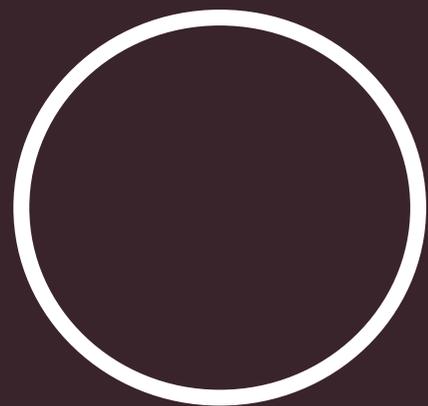




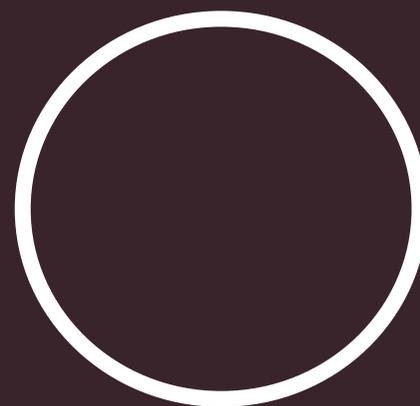
ИЗМЕНИТЬСЯ В ЛУЧШУЮ СТОРОНУ



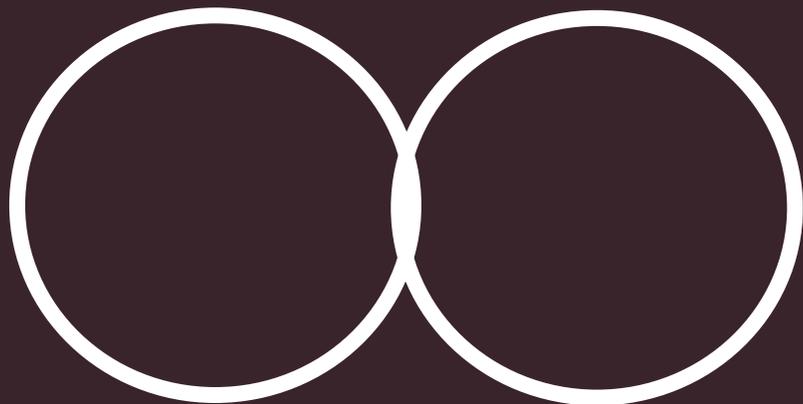
Клиент



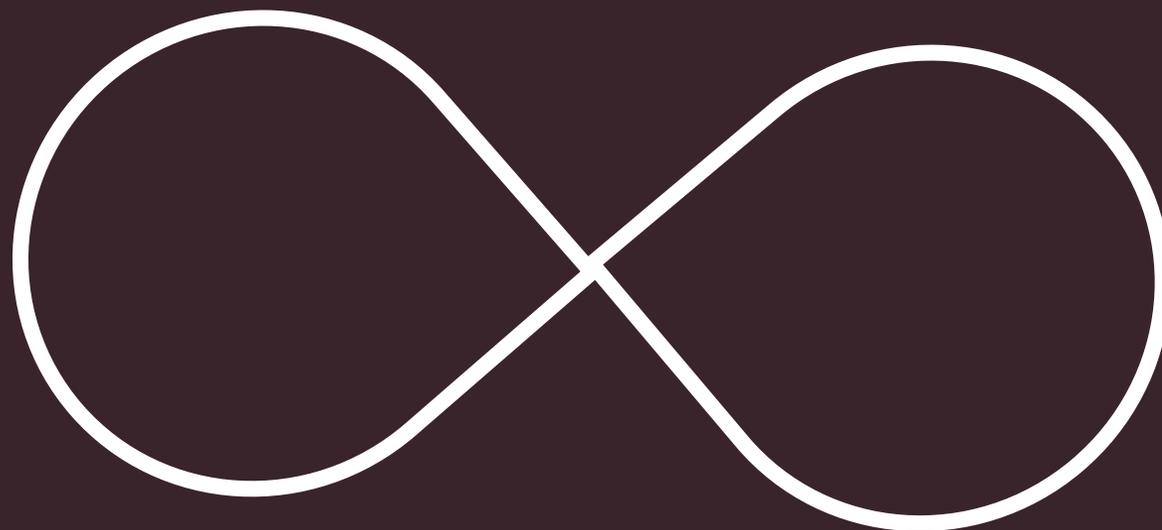
Компания



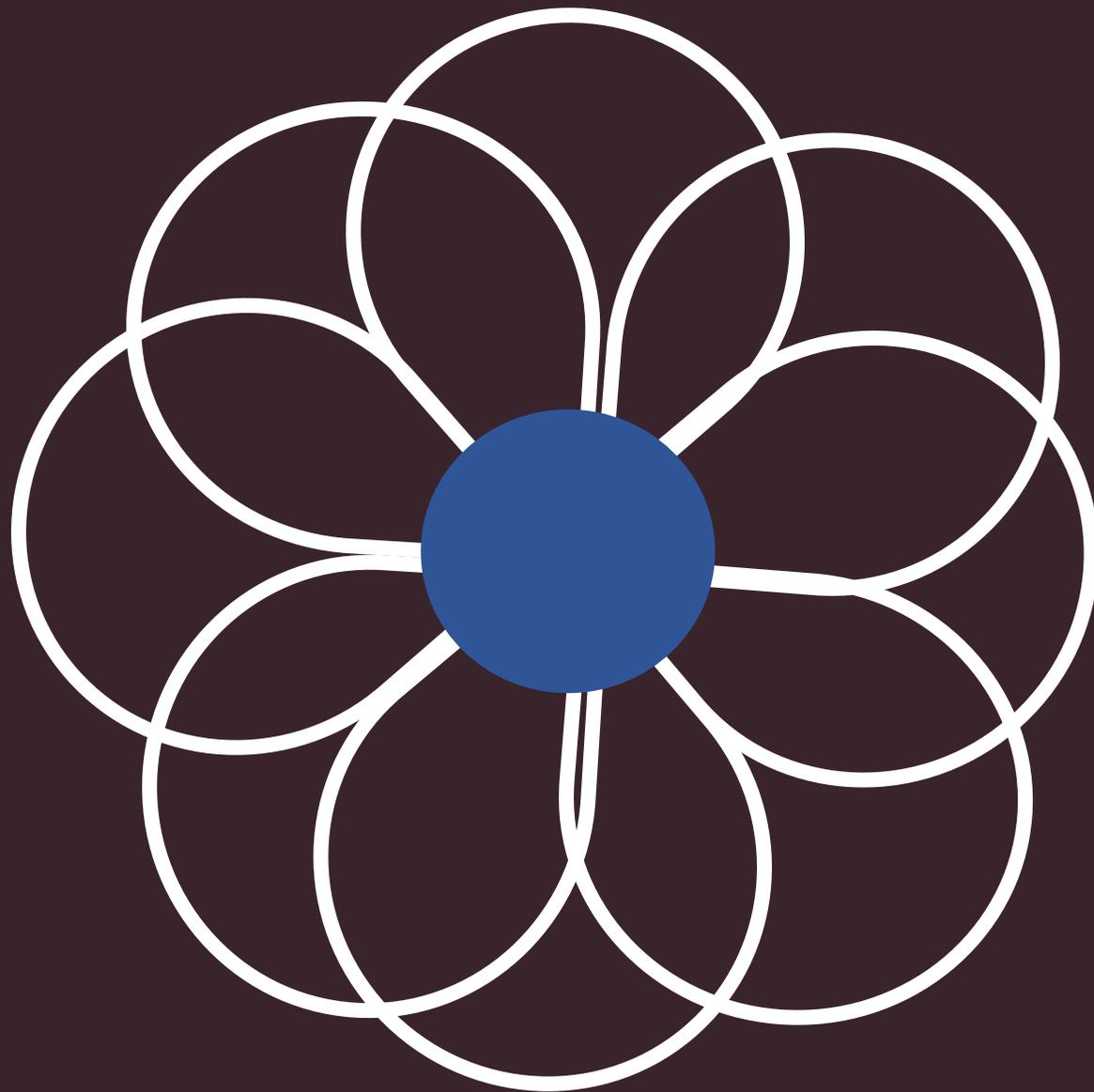
ТОЧКА КОНТАКТА



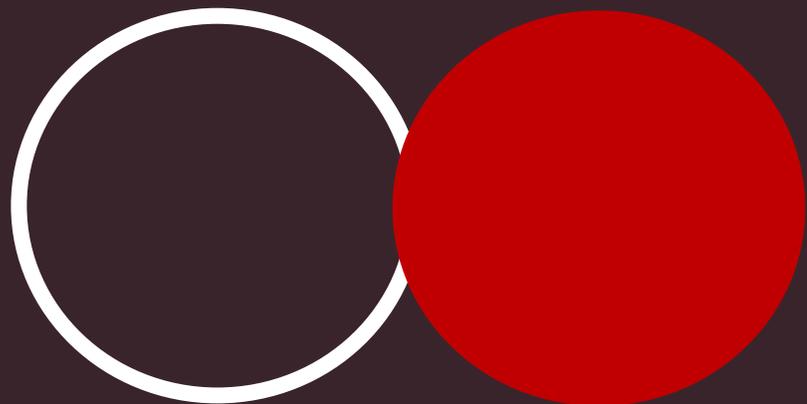
...МОЖЕТ СТАТЬ  
БЕСКОНЕЧНОСТЬЮ..



И ОБРАЗОВАТЬ ОТНОШЕНИЯ..



А МОЖЕТ СТАТЬ ТОЧКОЙ **КИПЕНИЯ..**



И **РАЗОРВАТЬ**  
ОТНОШЕНИЯ..



# АНАЛИЗ ТОЧЕК КОНТАКТА И ИХ АТТРИБУТОВ



Точки контакта — интерфейсы соприкосновения Клиента с Компанией.

В точке контакта Клиент принимает критически **важные** решения: **остаться с нами или уйти, вернуться к нам или пройти мимо**

# АНАЛИЗ ТОЧЕК КОНТАКТА И ИХ АТТРИБУТОВ

Точка контакта	Детализация точки контакта	Атрибут точки	Критичность
 Еда	Блюда	вкус подаваемых блюд	High
		внешний вид подаваемых блюд	High
		температура подаваемых блюд	Medium
		еда свежеприготовленная, а не разогрета	Medium
	Напитки	вкус подаваемых напитков	Medium
		внешний вид подаваемых напитков	Medium
 Персонал	-	температура подаваемых напитков	Medium
		внешний вид персонала	Medium
		компетентность персонала	Medium
		вежливость персонала	Medium
 Скорость	-	внимание персонала к Вашим проблемам и запросам	Medium
		Скорость	Medium
		Скорость	Medium
	-	Скорость	Medium
		Скорость	Medium
	-	Скорость	Medium
		Скорость	Medium
	-	Скорость	Medium

# АНАЛИЗ ТОЧЕК КОНТАКТА И ИХ АТТРИБУТОВ



	ОБЩЕЕ	18-30	31-45	46-60
<b>В</b>	<b>4,58</b>	<b>4,48</b>	<b>4,69</b>	<b>5,00</b>
<b>У</b>	<b>4,72</b>	<b>4,75</b>	<b>4,66</b>	<b>4,75</b>
<b>Δ</b>	<b>+0,14</b>	<b>+0,27</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,25</b>

Атрибуты точки	В	У	Δ
Внешний вид персонала	4,27	4,77	<b>+0,50</b>
Вежливость персонала	4,73	5,00	<b>+0,27</b>
Компетентность персонала	4,68	4,68	<b>0</b>
Внимание персонала к Вашим проблемам и запросам	4,64	4,41	<b>-0,23</b>

Рейтинг:



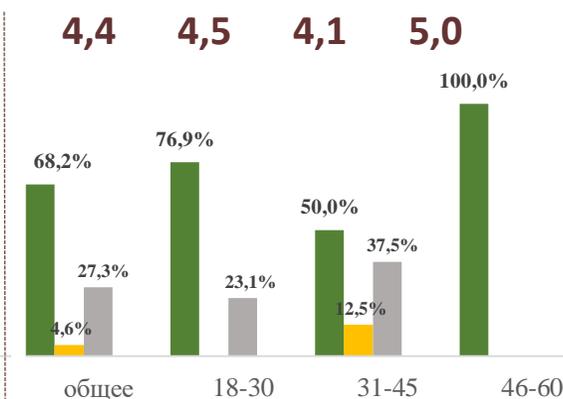
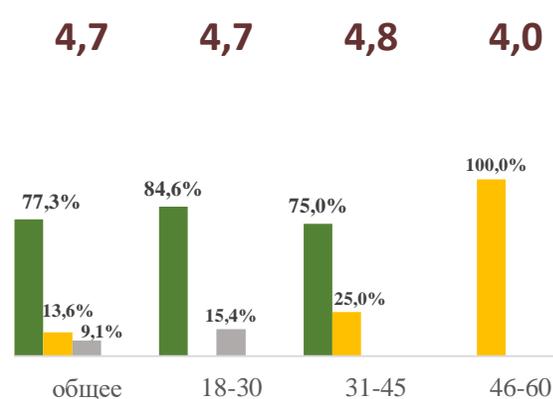
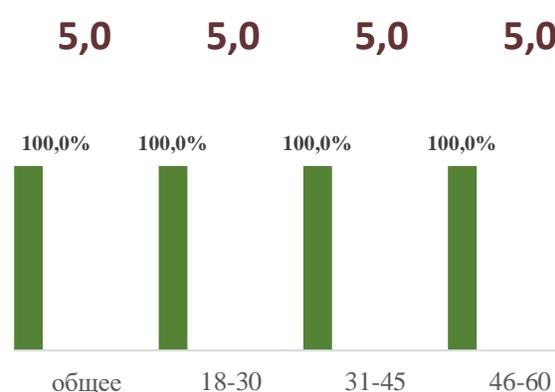
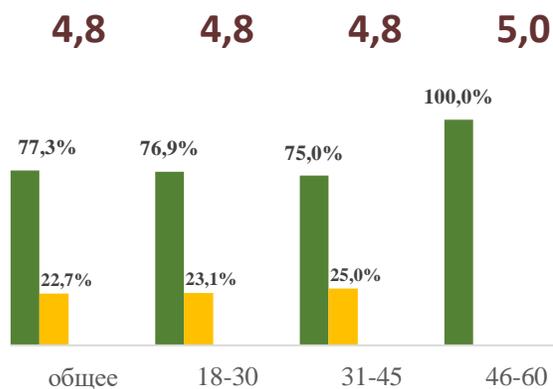
## Удовлетворенность атрибутами точки (распределение оценок)

Внешний вид персонала

Вежливость персонала

Компетентность персонала

Внимание персонала к Вашим проблемам и запросам



	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
общее	170	50	-	-	-
18-30	100	30	-	-	-
31-45	60	20	-	-	-
46-60	10	-	-	-	-

	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
общее	220	-	-	-	-
18-30	130	-	-	-	-
31-45	80	-	-	-	-
46-60	10	-	-	-	-

	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
общее	170	30	20	-	-
18-30	110	-	20	-	-
31-45	60	20	-	-	-
46-60	-	1	-	-	-

	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
общее	150	10	60	-	-
18-30	100	-	30	-	-
31-45	40	10	30	-	-
46-60	10	-	-	-	-

# АНАЛИЗ ТОЧЕК КОНТАКТА И ИХ АТТРИБУТОВ



## Внешний вид персонала (N=170)

Драйверы ↑	Доля ответов	Количество
Удовлетворен	64,7%	110
Опрятная форма	17,6%	30
Стильно	5,9%	10
Аккуратная форма	5,9%	10
Чистая форма	5,9%	10

## Компетентность персонала (N=150)

Драйверы ↑	Доля ответов	Количество
Все нравится	76,9%	100
Советуют	15,4%	20
Отвечают по составу блюд/меню	7,7%	10
Барьеры ↓	Доля ответов	Количество
Некомпетентный персонал	50,0%	10
Не знают состав блюд	50,0%	10

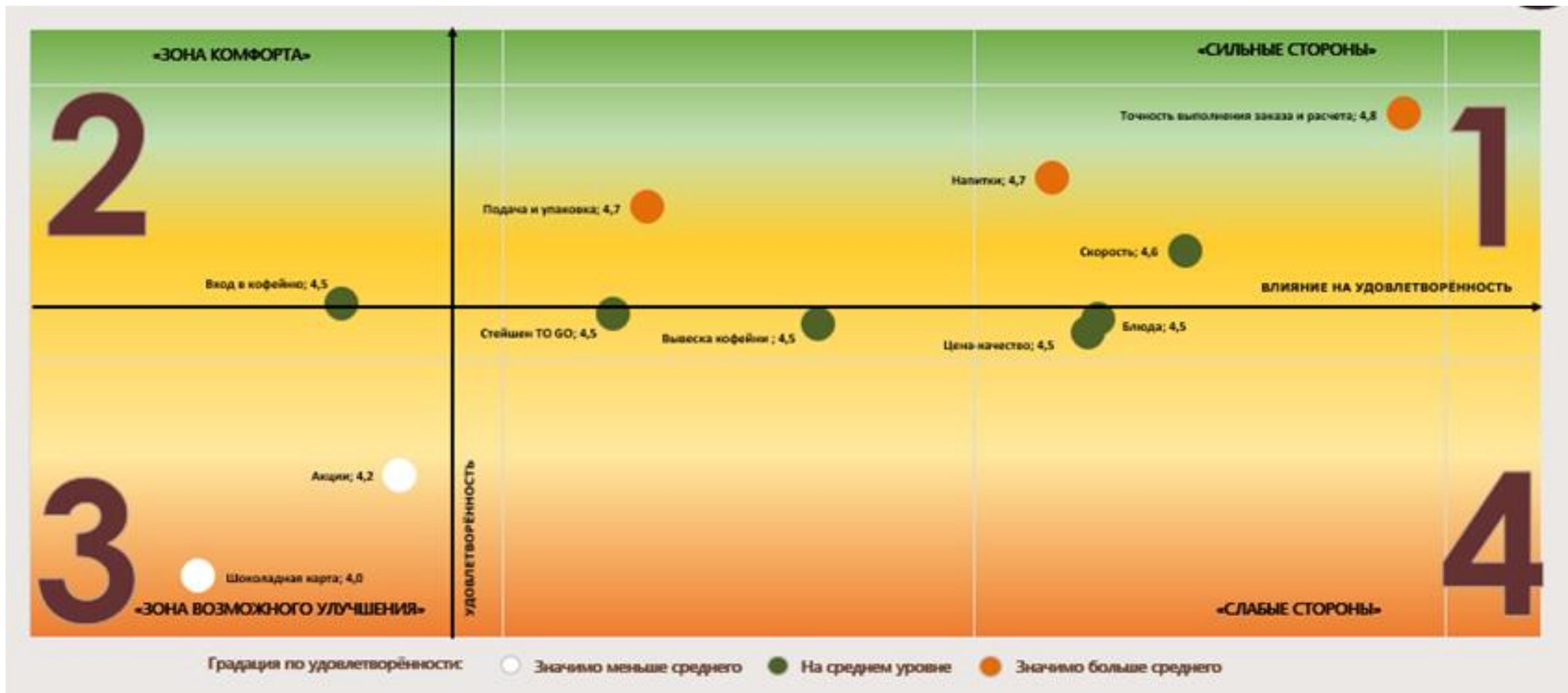
## Вежливость персонала (N=200)

Драйверы ↑	Доля ответов	Количество
Вежливые	50,0%	100
Все отлично	25,0%	50
Удовлетворен полностью	20,0%	40
Не навязчивы	5,0%	10

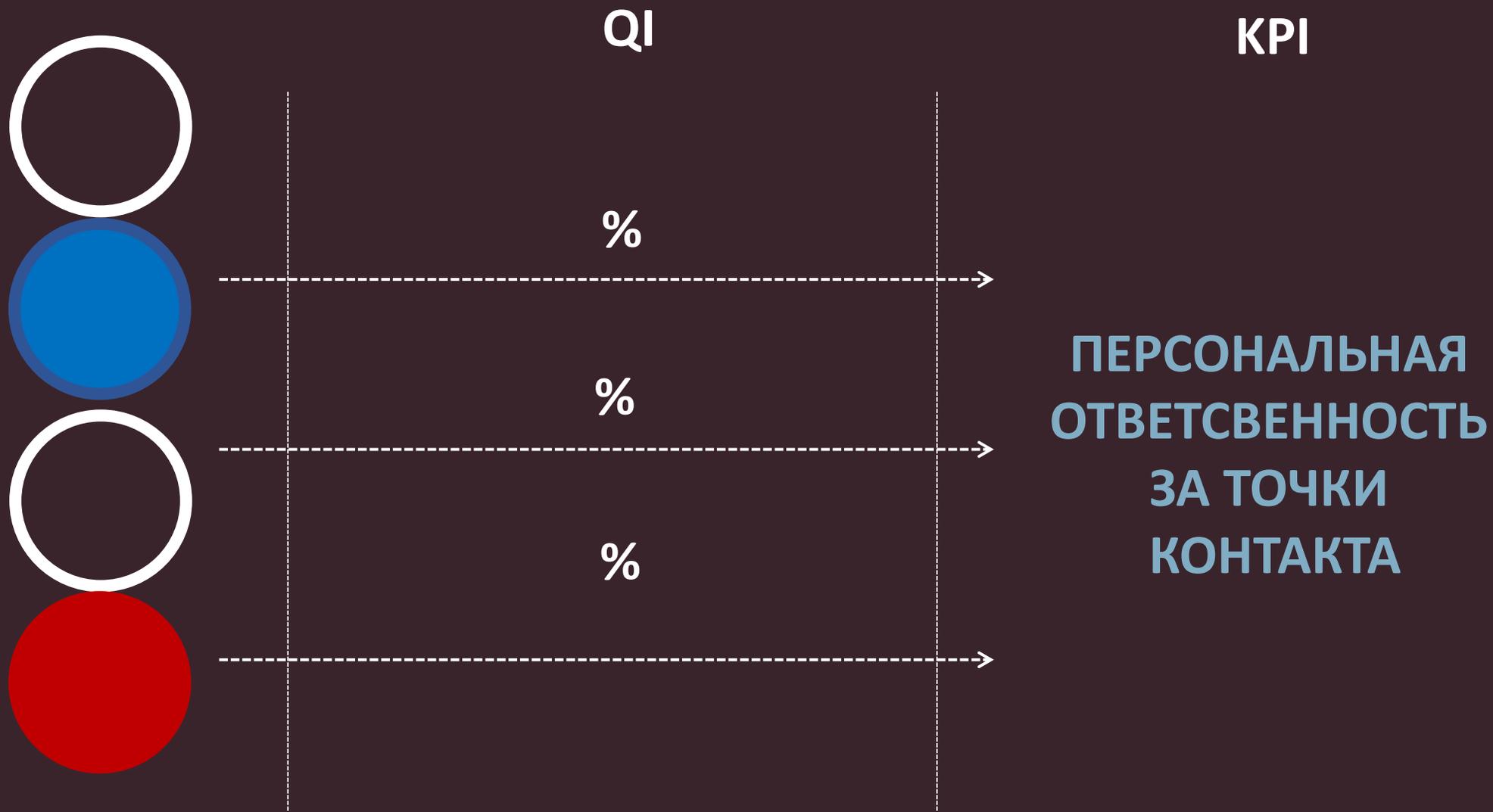
## Внимание персонала к Вашим проблемам и запросам (N=90)

Драйверы ↑	Доля ответов	Количество
Исполняют пожелания	55,6%	50
Все хорошо	44,4%	40

# ВЛИЯНИЕ ТОЧЕК КОНТАКТА



# ИНДЕКС ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ



# RQI (restaurant quality index)



Маркетинг

1

3

5

Оперейшенс

3

4

6

N

KPI - персональная ответственность за точки контакта



СОПУТСТВУЮЩАЯ ПРОДУКЦИЯ



- Ли Буго
- Эрос
- Секс
- Шоколад.

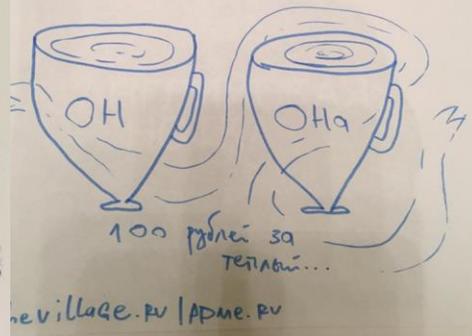
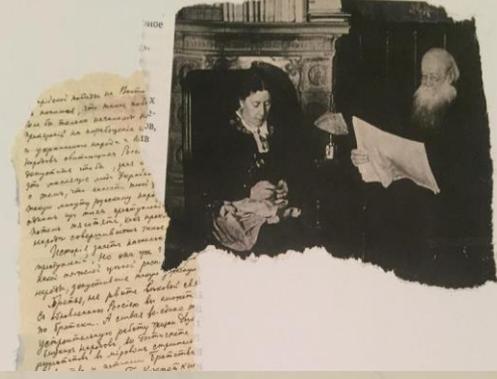
Пейте зимнюю  
какао и целуйтесь!



истории ... посетители  
«Капризная штучка»



- Много читать Набизач.
  - Где начало унов?
  - Суп из русек
  - Ос из евра
- Все прочитано



TAKE AWAY / ДОСТАВА



Баз  
Персона



ЧТО ПЬЮТ В БУТОВО.

репортаж  
азия.  
смузи.



Вернуть  
SEX.

Советы Психолога.  
Шоколадный  
Афродизиак.



- ~~Суп~~
- Что за секс → где едят!
- Что это за формы?
- Где уесть?
- Где
- Запаски нам у ехедивитт
- статья в середине (первая)
- однократной или многократной карамели?

- > Кофе что парана ① (еркий)
- Бутоф е зб
- > Гвозд. пивки. шакси
- > Суп
- > Где приобрести, ~~не~~ супов.
- сачко едет
- доставка в офис (журнал с собой)
- Мужчина больше правят



ШОКОЛАДНИЦА  
С Е Т Ь К О Ф Е Е Н



Шоколадница

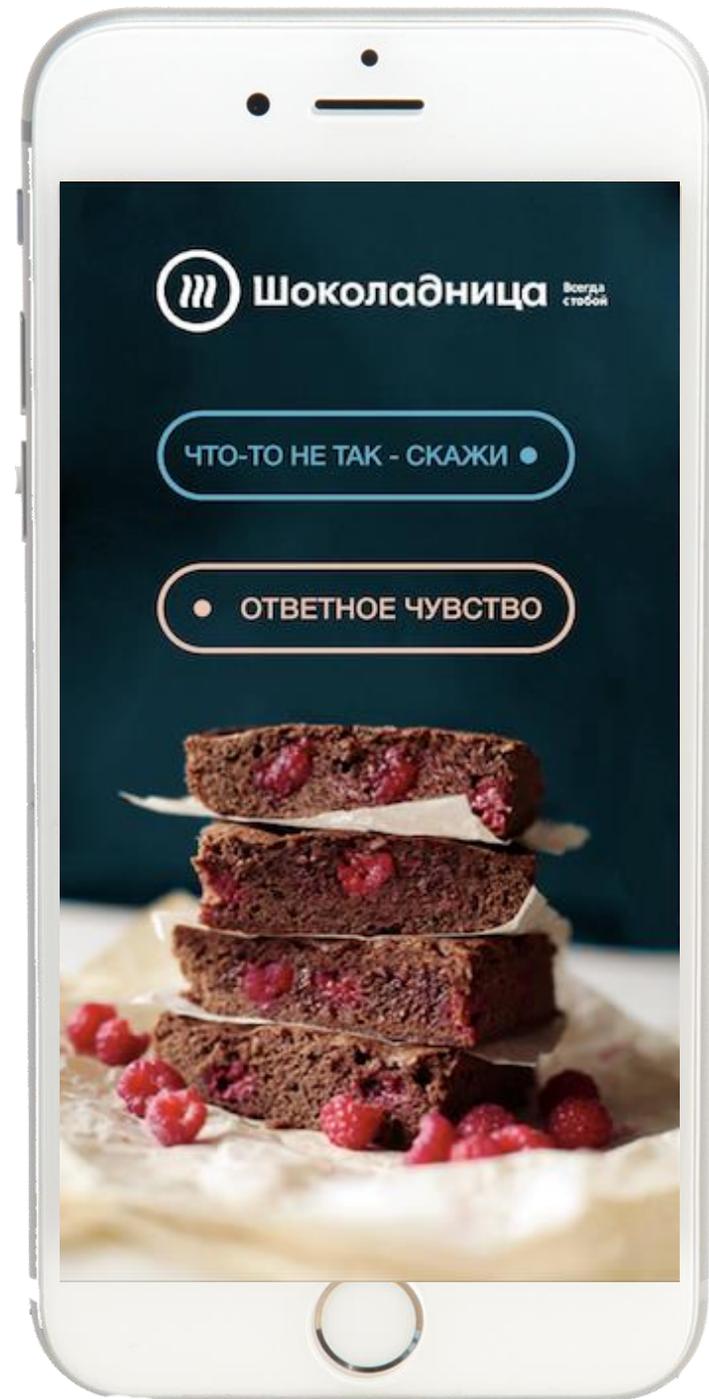
Городское кафе с 1964 года



У Гостей кофеен есть возможность быстрой связи с Управляющим менеджером для решения вопроса не уходя из локации - **«Что-то не так - скажи»**

**И**

возможность оставить подробную обратную связь о посещении кофейни, рассказав в деталях о своих впечатлениях – **«Ответное чувство»**





ОТВЕТНОЕ ЧУВСТВО

# СПАСИБО !



Наталья Власова

+7 926 826 40 09

[vlasovana@ya.ru](mailto:vlasovana@ya.ru)