

ОПЫТ КЛИЕНТОВ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО



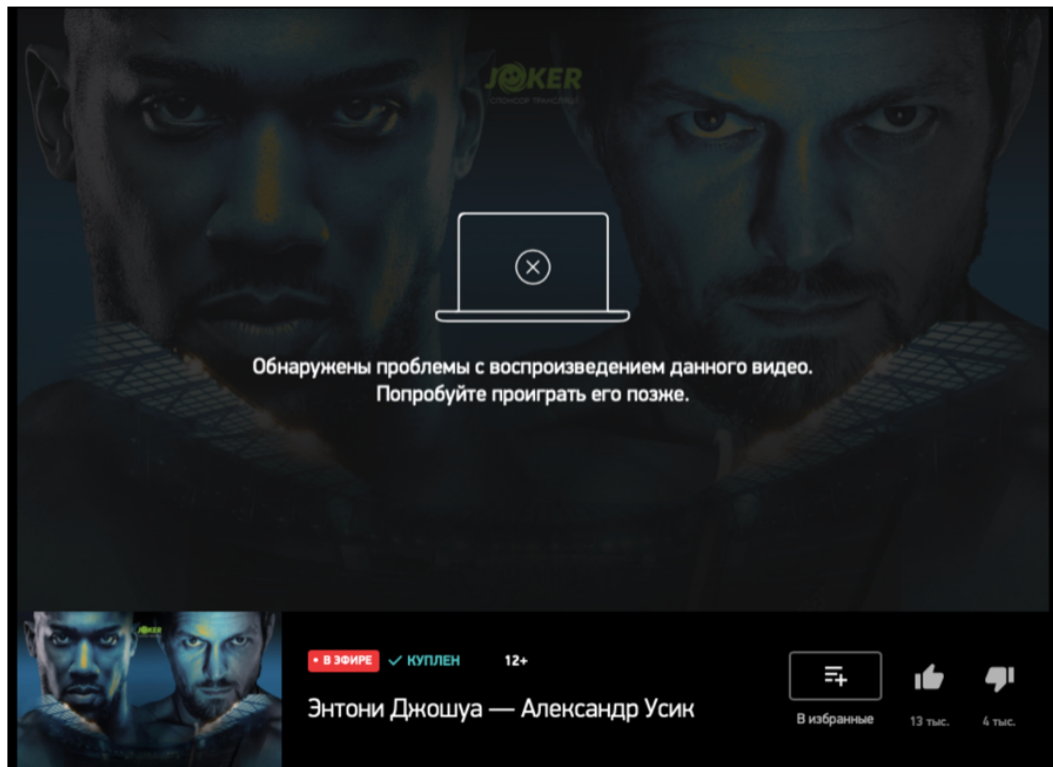
+16%

ценовая премия за хороший опыт

89%

Клиентов начинают рассматривать конкурентов из-за
первого плохого клиентского опыта.

ПОСМОТРИМ?

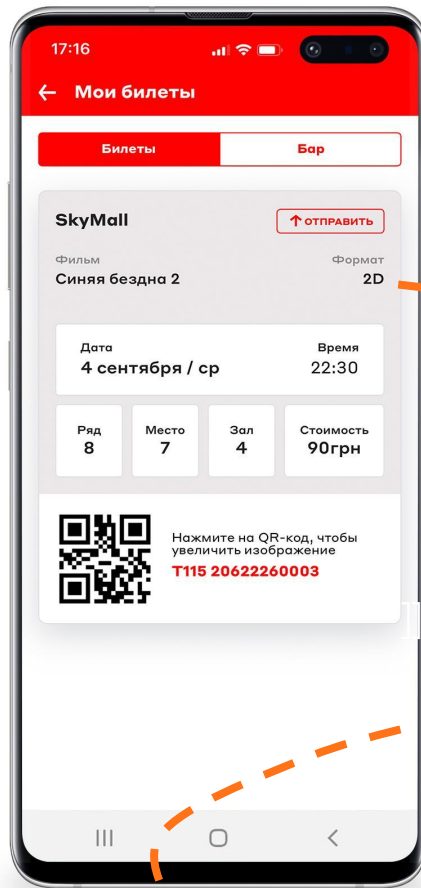


43%

Лояльных клиентов уходят к конкурентам из-за повторного
плохого клиентского опыта.

ЧТО ТАКОЕ **ОПЫТ КЛИЕНТА?**









СУВЕНІРИ

НАПІ

ПІВО & ЧЕКИ

Smile

МІЛІЙОНИ МОЖУТЬ
САМЕ З НИХ
І СКЛАДАЄТЬСЯ
ВЕСЕЛИХ, СУМНО
ЗАХОПЛЮЮЧИХ
ВИВУХОВИХ,
А ГОЛОВНЕ –
УНІКАЛЬНИХ.
ЖОДЕН З НИХ НІ
НЕ ПОВТОРИТЬСЯ
ТОЖ НАСОЛДОЖИ
МІНУТО ПРЯМО ЗА
ЖИТТЯ – ЦЕ МОЖЕ
ЖИВИ.



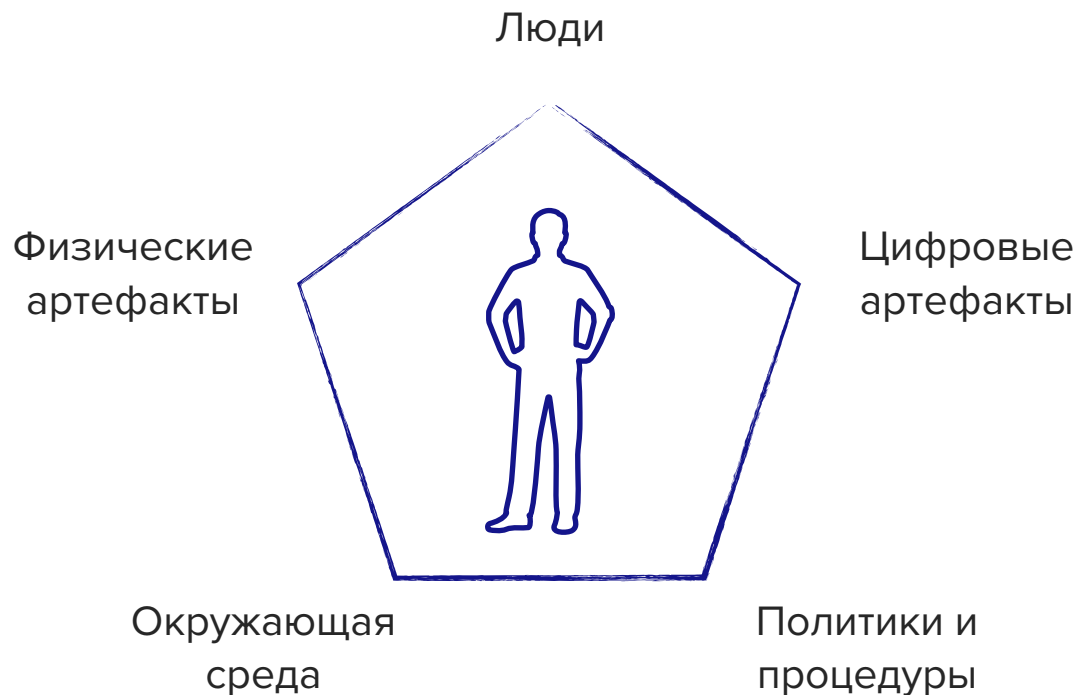


ПУТЬ КЛИЕНТА (CJM)

Задачи

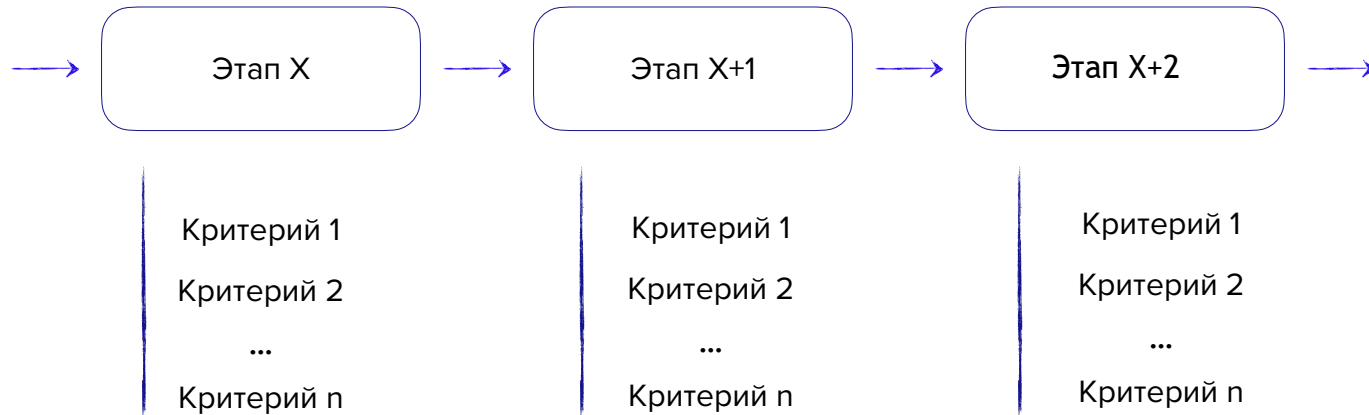
- ▷ Открыть Web или APP;
- ▷ Выбрать фильмы, подобрать удобный сеанс и места;
- ▷ Оплатить билеты + (распечатать, сохранить в тел.);
- ▷ Добраться до Кинотеатра
- ▷ Сдать одежду в гардероб;
- ▷ Дождаться сеанса;
- ▷ Купить снеки;
- ▷ Пройти контроль, получить 3D очки
- ▷ Найти место
- ▷ Просмотр кино
- ▷ Выкинуть /оставить мусор (если купил);
- ▷ Получить одежду;
- ▷ Уехать из кинотеатра;

ТОЧКИ КОНТАКТА





ПОТРЕБИТЕЛЕЛЬ ОЦЕНИВАЕТ СВОЙ ОПЫТ НА КАЖДОМ ИЗ ЭТАПОВ СЕРВИСА



ПУТЬ КЛИЕНТА К ЦЕЛИ

Осознание
потребности



Поиск

Выбор

Потребление сервиса

Пост-взаимодействие

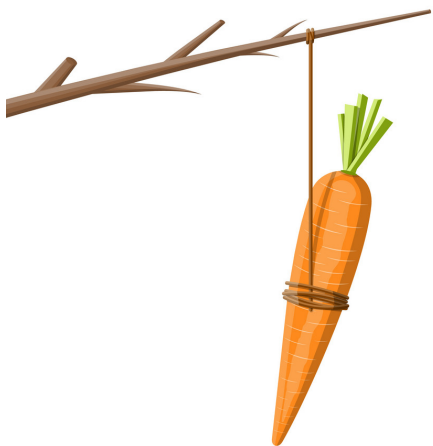
Повторное взаимодействие (лояльность)

Оценка
Опыта

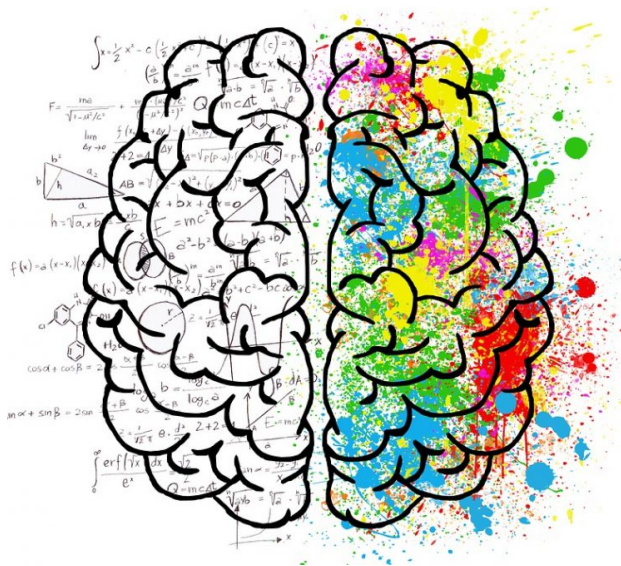


ЧТО ВЛИЯЕТ НА ОЦЕНКУ КЛИЕНТОМ СВОЕГО ОПЫТА?

Рациональные факторы

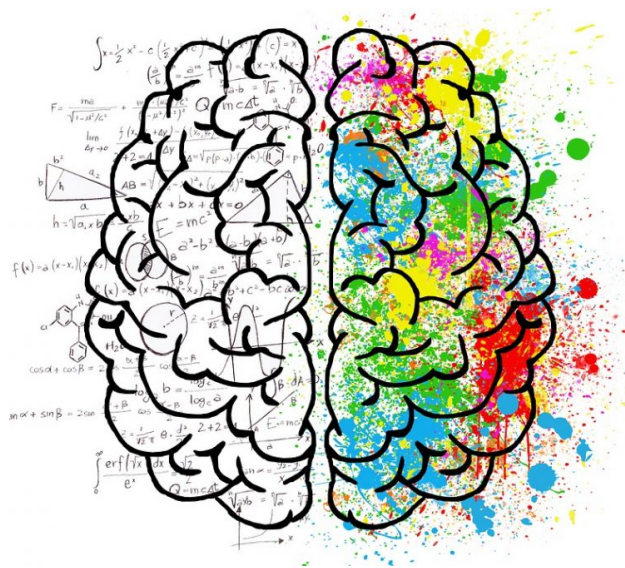


Эмоциональные факторы



Рациональные факторы

- ▷ Стоимость;
- ▷ Дистанция;
- ▷ Время;
- ▷ Качество;
- ▷ Ассортимент;
- ▷ Гарантия;
- ▷ другие...

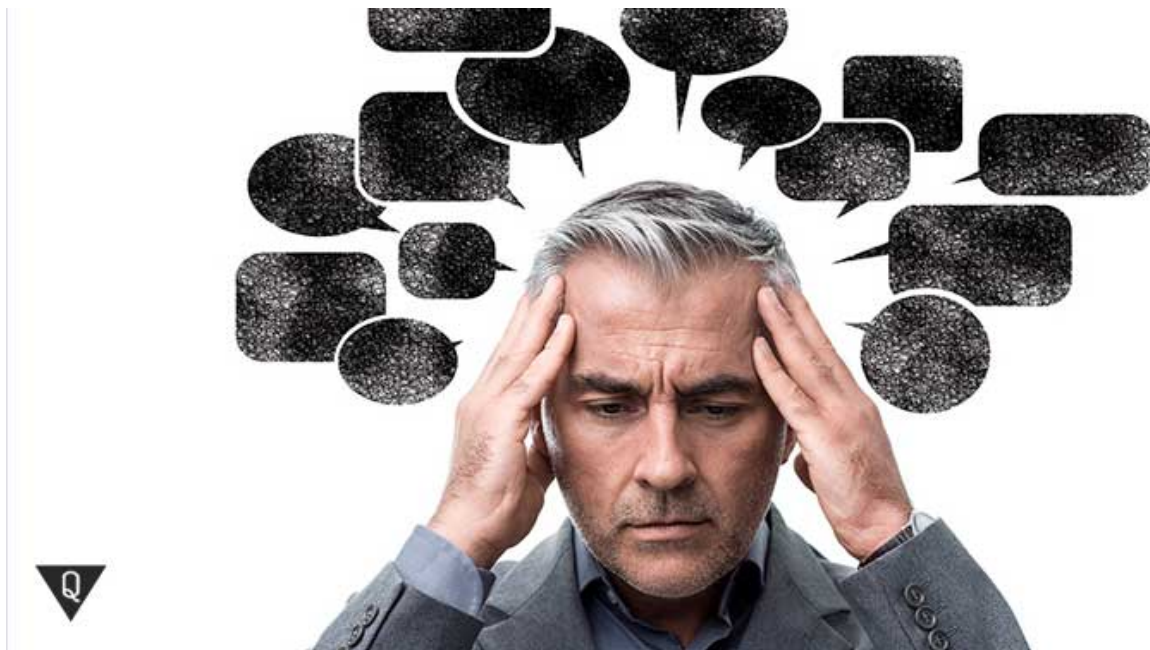


Эмоциональные факторы

- ▷ Сложность выбора;
- ▷ Ощущение безопасности;
- ▷ Физический комфорт;
- ▷ Отношение персонала;
- ▷ Легкость покупки;
- ▷ Компетентность;
- ▷ Вовлечение;

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ - это совокупность эмоциональных, рациональный, физических и нематериальных элементов взаимодействия между клиентом и компанией.

ЭМОЦИИ ОСНОВНОЙ ИГРОК НА ПОЛЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



ЖАДНОСТЬ, СТРАХ, АЛЬТРУИЗМ, ЗАВИСТЬ, ГОРДОСТЬ, СТЫД...

“People don’t always remember what you say or even what you do, but they always remember how you made them feel.”

– Maya Angelou

3 УРОВНЯ ВНИМАНИЯ К ПОТРЕБНОСТЯМ КЛИЕНТА

1. Бизнес фокусируется на опыте покупки.

Удобно ли найти магазин, качество обслуживания, комфортность покупки, качество доставки и так далее.

2. Бизнес фокусируется на опыте владения.

Легко ли мне начать пользоваться продуктом, как построено сервисное взаимодействие и так далее.

3. Бизнес фокусируется на целях клиента

Как мы помогаем клиенту достигнуть своих целей с помощью нашего продукта.

МЕТРИКИ ОЦЕНКИ ОПЫТА КЛИЕНТОВ?

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

NPS - NET PROMOTER SCORE

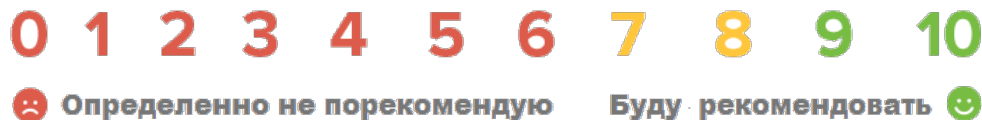
CSAT - CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES - CUSTOMER EFORT SCORE

NET PROMOTER SCORE (индекс готовности рекомендовать) – показатель определяет внутреннюю готовность клиента дать рекомендацию о вашей компании значимым для него людям.

NPS - долгосрочный показатель лояльности.

Вопрос исследования - "С какой вероятностью вы порекомендуете этот продукт / услугу / бизнес своим знакомым?"



$$\text{NPS} = \% \text{ 😊 } - \% \text{ 😞 }$$

NPS SCORE	ЗНАЧЕНИЯ
-100 - 0	“...Houston we have a problem... ” (Apollo 13)
0-50	Средний NPS
50-70	Хороший NPS
70-100	лидеры рынка

CUSTOMER SATISFACTION SCORE (Индекс удовлетворенности клиентов) – показатель отображает удовлетворенность покупателя процессом и результатом взаимодействия

Шкала от 1 до 5. где:

5-4 = Очень / умеренно доволен

3 = нейтральный опыт

2-1 = плохой /очень плохой опыт

CSAT - показатель оценки текущего процесса предоставления сервиса.

Вопрос исследования - "На сколько вы довольны своим опытом взаимодействия / покупки / использования ..."

Формула CSAT = (кол-во оценок 5-4) / общее кол-во оценок * 100%

CSAT SCORE	ЗНАЧЕНИЯ
0-40%	В долг лучше не давать :)
40-60%	Средний уровень
60-80%	Хороший CSAT
80-100%	Отличный уровень!

CUSTOMER EFFORT SCORE (Индекс простоты взаимодействия) – показатель отображает уровень усилий которые необходимо человеку потратить на достижение своей цели при взаимодействии с компанией.

Вопрос исследования - “на сколько компания сделала легким процесс достижения “Цели” “?

Более динамичный показатель по сравнению с NPS особенно.

Шкала от 1 до 7, где:

1-3 = категорично не согласен / не согласен / частично не согласен

4 = нейтрально

5- 7 = частично согласен / согласен/ полностью согласен

Формула CES = (кол-во оценок 5-7) / общее кол-во оценок * 100%

CES SCORE	ЗНАЧЕНИЯ
0-40%	Теряем около 35% клиентов
40-60%	Нужно работать над упрощением
60-80%	Хороший CES
80-100%	Отличный уровень

ПОЛЕЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

CLV - CUSTOMER LIFETIME VALUE

CAC - CUSTOMER ACQUISITION COSTS

CRR - CUSTOMER RETENTION RATE

RRR - REVENUE RETENTION RATE

CUSTOMER RETENTION
RATE

VS

REVENUE RETENTION
RATE

CUSTOMER RETENTION RATE

$$CRR = \frac{N^* \text{ клиентов (t1)}}{N \text{ клиентов (t0)}}$$

N^* - кол-во клиентов

REVENUE RETENTION RATE

$$RRR = \frac{R^* \text{ клиентов (t1)}}{R \text{ клиентов (t0)}}$$

R^* - оборот

Пример

В начале периода у нас есть 10 клиентов. Ценность клиентов 100-200-300...1000 грн.
На конец периода у нас осталось 5 клиентов. Клиенты ценностью в 100-500 грн. ушли.

$$CRR = \frac{5}{10} = 50\%$$

$$RRR = \frac{4000}{5500} = 72.7\%$$

ОШИБКИ ПРИ ОЦЕНКЕ ОПЫТА КЛИЕНТОВ



Aaaah! Something went wrong

ЧАСТЫЕ ОШИБКИ ПРИ ОЦЕНКЕ ОПЫТА КЛИЕНТОВ

1. Выводы на малом кол-ве данных
(<http://socio-lab.vntu.edu.ua/download/Calculator.html>)
2. Отсутствие сегментации клиентов
3. Нет детализации факторов влияния на оценку
4. Выбор только 1 инструмента оценки
5. Формальный подход, отсутствие вовлечения.

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ (CX) И ПРИБЫЛЬ



The best Customer Experience Set a bar for every
Customer experience.

– Joseph Puthussery

CRAFT INNOVATIONS

- ПРОЕКТИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА
- РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПРОДУКТОВ И СЕРВИСОВ
- ДИЗАЙН БИЗНЕС МОДЕЛЕЙ И ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ



**Research, design, grow.
Repeat!**



hello@craftinnovations.com.ua

+380 (67) 406-63-63