

DEMO

CX-тренды и лучшие практики

Cxplus.ru для CX World Awards

2023



Уважаемые коллеги,

Обзор подготовлен на базе кейсов участников ежегодной премии по клиентскому опыту CX World Awards сезона 2022-2023 года. Премия привлекает сотни компаний из России и других стран, в десятках различных номинаций и сферах бизнеса. Масштабы конкурса, более трех сотен кейсов, безусловно позволяют делать выводы о трендах развития клиентского опыта. Мы надеемся, что обзор станет для вас навигатором развития, поможет поднять клиентский опыт на новый уровень, а также будет ориентиром для номинантов премии нового сезона.

С уважением,

Жилина Светлана, основатель премии CX World Awards России

Цветков Сергей, автор обзора, член жюри CX World Awards

Карта CX-трендов 2022-2023



© cxplus.ru

Как использовать карту CX-трендов?

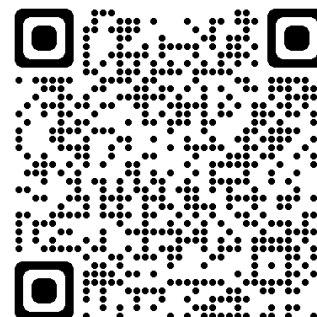
Ознакомьтесь с описанием трендов. Поделитесь с коллегами. Используйте карту как чек-лист клиентского опыта. Подумайте, какие тренды уже нашли отражение в ваших решениях, а какие еще нет. Попробуйте спроецировать эти тренды на ваш бизнес: что, следуя трендам, можно улучшить в организации, процессах и продуктах?

Нужна помощь?

Помогу разобраться с трендами, проведу презентацию или воркшоп. С уважением, автор обзора, Цветков Сергей, cxplus.ru

Для подробного знакомства с трендами и лучшими практиками вы можете приобрести полную версию обзора

Приобрести
полную
версию



СХ-тренды. Управление впечатлением

● Управление впечатлением

- Глубокая персонализация
- Новые точки касания
- Дистанционное обслуживание
- Короче и проще
- Гигиена коммуникаций
- Профилактика детракторов
- Антропоморфизм AI

Управление впечатлением – универсальное направление для СХ-работы. Его наполнение отвечает актуальным потребностям клиентов и меняется вместе с ними. Запрос на простоту, нативность, сокращение информационного шума, экономию времени, эффективность, эмпатию – это то, что определяет СХ-практику сегодняшнего дня.

В ответ на эти потребности компании создают более сложные алгоритмы **персонализации**, организуют новые **точки касания** с брендом, распространяя заботу о клиенте за пределы продукта. Взаимодействие с недовольными клиентами переходит из реактивной стадии в проактивную, предотвращая отток **детракторов**.

Дефицит времени требует дальнейшего **упрощения** продукта и сокращения ненужных клиенту **коммуникаций**. Доля **дистанционного обслуживания** растет, а роль офлайн взаимодействия меняется.

Нелюбимые клиентами роботы обретают человеческие черты, чтобы быть ближе людям. Это меняет отношение людей, которые начинают относиться к роботам «по-человечески» (**антропоморфизм**).

СХ-тренды. Стабилизация СХ

○ Стабилизация СХ

- Использование ботов
- Универсальные роли сотрудников
- Расширение полномочий
- Развитие самообслуживания

Последние годы бизнес постоянно трясёт. Кризисы провоцируют пиковую нагрузку на операционные процессы. Это ведет к провалам в качестве клиентского опыта: длительное ожидание на линии, в чате, очереди в физических точках обслуживания...

Точечные улучшения пути клиента, над которыми компании планомерно трудятся, в такой ситуации остаются незамеченными. Проблемы пиковой нагрузки просто перекрывают и обесценивают любые позитивные изменения. Обеспечение стабильного опыта становится сегодня задачей едва ли не более приоритетной, чем поступательное развитие.

Использование ботов для разгрузки входящей линии, **универсальные роли** сотрудников для эффективного распределения нагрузки между ними, **расширение полномочий** сотрудников для решения проблем с первого раза, развитие инструментов **самообслуживания**, – все эти решения позволяют смягчить пиковую нагрузку и удержать клиентский опыт на приемлемом уровне.

СХ-тренды. Построение клиентоцентричности

○ Построение клиентоцентричности

- Фокус на сервисной культуре
- Автоматизация исследований
- Внедрение речевой аналитики
- Вовлечение клиентов в управление
- Изменение роли СХ-подразделения

При построении того, что компании называют клиентоцентричностью, они делают акценты на разных аспектах. Кто-то фокусируется на **сервисной культуре** и поведении сотрудников.

Другие – на клиентоцентричной разработке продуктов. Актуальный вопрос этого направления: **автоматизации исследований** для своевременного обеспечения информацией всех команд разработки.

Третьи – на клиентской аналитике для развития продуктов, тотального контроля качества и совершенствования методов поддержки и продаж. Наибольшие возможности здесь дает внедрение **речевой аналитики**.

Кто-то старается **вовлечь клиентов** непосредственно в управление ассортиментом или операционными процессами, используя отзывы о продуктах и помощь в контроле за состоянием магазинов.

Некоторые делают акцент на трансформации оргструктуры и бизнес-процессов. В том числе меняется **роль СХ подразделений**, которые, оставаясь центрами СХ компетенций, все чаще становятся стороной согласования и принятия важных управленческих решений.

СХ-тренды. Обеспечение бесшовности

● Обеспечение бесшовности

- Ответственность за весь путь клиента
- Объединение клиентских путей
- Создание омниканального опыта

Переключение между интерфейсами, каналами, специалистами, сервисами и продуктами в рамках единого пути клиента часто происходит с потерей информации, времени и усилий. Обеспечение бесшовности – одна из ключевых задач управления клиентским опытом.

Бренды берут на себя **ответственность за весь путь клиента**, выходя за периметр продукта или даже компании, занимаясь, например, урегулированием спорных ситуаций клиента с компаниями-партнерами.

Систематический сбор и обработка информации о всех действиях и контактах клиента с компанией позволяет эффективно продолжать взаимодействие с ним в любом удобном канале, обеспечивая **омниканальный опыт**.

Объединение клиентских путей актуально для тех, кто одновременно является клиентом компании в нескольких разных качествах. Например, как физическое и юридическое лицо. Компании выделяют таких клиентов в отдельные группы для более качественного обслуживания.

СХ-тренды. Удержание и развитие персонала

Удержание и развитие персонала

- Постепенное погружение
- Гигиена обучения
- Эмоциональное вовлечение
- Геймификация
- Ориентация на внутреннего клиента

Сильный персонал хорошим сервисом способен компенсировать клиенту недочеты бизнес-процессов и ошибки IT систем. Слабые сотрудники, как и нехватка персонала в целом, напротив, могут испортить идеально работающие процессы.

Высокая текучка, нехватка компетенций и опыта, прежде всего у сотрудников «первой линии» – огромная проблема во многих сферах бизнеса. Она влияет на стабильность и качество СХ.

С целью ее решения компании стремятся разгрузить персонал на этапе адаптации, снизить объем **обучения** и обеспечить **постепенное погружение** в роль. Позитивный эффект оказывают механики **эмоционального вовлечения**, в том числе **геймификация**. Ориентация на **внутреннего клиента** позволяет улучшить опыт сотрудников, создать атмосферу доверия и сотрудничества между подразделениями.

СХ-тренды. Адаптация в контексте

Адаптация в контексте

- Забота об уязвимых группах
- Интеграция в цифровые госуслуги
- Преодоление санкций
- Развитие бесконтактных решений

Ряд СХ-трендов вызван изменениями условий и требований внешней среды. Развитием общества, его отношением к социальным группам, например к детям, людям с ограниченными возможностями здоровья. Свою лепту во внешний фон изменений вносит развитие социальной и цифровой инфраструктуры, глобальные социальные и гео-политические события, такие как пандемия, СВО и последовавшие санкции.

В ответ на эти изменения, компании разрабатывают новые продукты с учетом интересов **уязвимых социальных групп**, используют новые возможности цифровой среды, **интегрируясь в цифровую инфраструктуру** государства. Находят альтернативы привычным решения для **преодоления** последствий санкций, например, в виде расширения функционала онлайн-версии продукта до уровня привычного, но недоступного клиентам приложения. Создают решения для развития **бесконтактного опыта** с целью профилактики эпидемий и так далее.

Возможности полной версии обзора

Примеры лучших практик, иллюстрирующих тренды

Доступ к видео-материалу предоставленному участником премии*

Оценка эффекта практики, данная участником премии*

* Оценка эффекта и видео-материалы предоставлялись по усмотрению участников премии. Часть кейсов не содержит эти материалы

Более подробное описание каждого из 28 трендов

Глубокая персонализация

Сегодня клиенты не хотят тратить время на самостоятельное изучение и подбор продуктов, но хотят получать максимально релевантные предложения. Современные технологии анализа данных и машинного обучения позволяют создавать по-настоящему глубокие модели персонализации

Сбер. Модель персонализации «Ромашка». Автоматически создает персональное предложение исходя из индивидуальных особенностей клиента, актуальной жизненной ситуации и контекста, например, прогноза погоды

CTR x 5.4

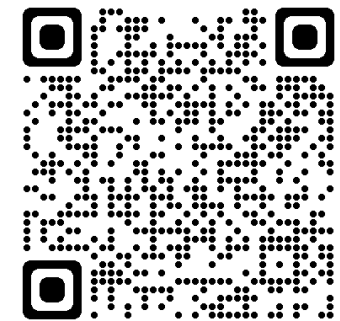
ID номинанта № 2280
Найдите в Справочнике номинаций

Клините или наведите камеру

*CTR – Click through rate, количество кликов на рекламу относительно общего количества просмотров

Доступ к Справочнику номинаций (Excel), более 300 кейсов участников премии CX World Awards. Вы можете окунуться в детали лучших практик или самостоятельно исследовать кейсы, фильтруя их по ключевым словам, отраслям и компаниям

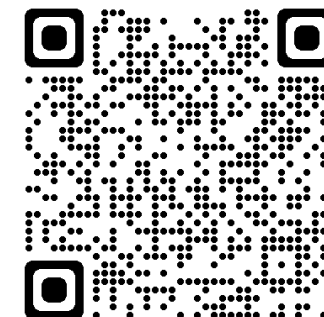
Приобрести
полную
версию



Содержание полной версии обзора

Приветствие	3
Как работать с обзором	4
Карта СХ-трендов	5
Управление впечатлением	6
Стабилизация опыта	14
Построение клиентоцентричности	19
Обеспечение бесшовности	25
Удержание и развитие персонала	29
Адаптация в контексте	35
Об авторе	40

Приобрести
полную
версию



Об авторе



cxplus.ru

Сергей Цветков

- Социолог, кандидат психологических наук
- Участник Ассоциации Профессионалов Клиентского Опыта
- Член жюри CX World Awards
- Лауреат CX World Awards 2018
- Работал IKEA, Castorama, BrandLab
- Сотрудничал и выступал для Утконос, Ингосстрах, Банк Открытие, Росбанк
- Автор [ТГ-канала](#) «Цветков. О клиентском опыте»

