

КАК ДОВЕСТИ КЛИЕНТА ДО...

CX Forum 2019

8(926)286-38-12
FB/olga.vepretskaya
smart-motion.ru



Привет!

Я Ольга Касьян.

Директор по счастью Клиентов SmartMotion.

3 факта обо мне:

- Мою должность придумал Клиент.
- Повысила NPS в SM до 87%.
- Однажды обедала тет-а-тет с Доктором Адизесом.

КАК ДОВЕСТИ КЛИЕНТА ДО...

КАК ДОВЕСТИ КЛИЕНТА ДО...

СЧАСТЬЯ

Юваль Ной Харари

АВТОР БЕСТСЕЛЛЕРА SAPIENS

BIG IDEAS



Номо Deus

КРАТКАЯ
ИСТОРИЯ
БУДУЩЕГО

Предупреждение о беспрецедентных вызовах, стоящих перед человечеством. Эта книга — еще более захватывающая, еще более важная, чем великолепная Sapiens.

Кадзуо Исигуро

- Как

сделать людей счастливыми?

- Надо дать им радость,
любовь и немного варенья.

Мальчи и Карлсон



Что такое счастье?

Состояние человека, которое соответствует **наибольшей внутренней удовлетворённости** условиями своего бытия, полноте и осмысленности жизни, осуществлению своего человеческого призвания, самореализации.



За что люди готовы платить?

За что люди готовы платить?



За что люди готовы платить?



Пользователи покупают, то есть «нанимают на работу» ваш продукт, чтобы он **сделал свою работу** — и сделал жизнь пользователя **немного счастливее.**

Что такое счастье?

happiness
is not a station
you arrive at
but a manner
of travelling

Margaret Lee Runbeck, via Shannon Chan



Customer Journey Map

Example of an online grocery store

Stage	Awareness	Consideration	Decision	Delivery & Use	Loyalty & Advocacy				
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to a shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again / order more	Share experience
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive / pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media	Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone)	Phone, email, chat	Food products, packages, other materials	Word of mouth, social media		
EXPERIENCE	Interested, curious	Requires effort but excited	Excited	"Payment is painful"	Requires effort, happy when received	Frustrated	Satisfied	"This is easy"	"I have to share this"
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimize a delivery window	Increase customer service satisfaction, minimize waiting	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value / frequency	Turn customers to advocates, turn negative experiences to positive
KPI	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value & frequency	Viral coefficient, customer satisfaction
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimize grocery shopping experience	Optimize online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organize customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling / cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting chances
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, Warehouse, Logistics	Warehouse, Logistics	Customer service	Product development, Purchasing	Marketing, Online development	Customer service, Online development

www.columbiaroad.com

Customer Happiness map



Customer Happiness map



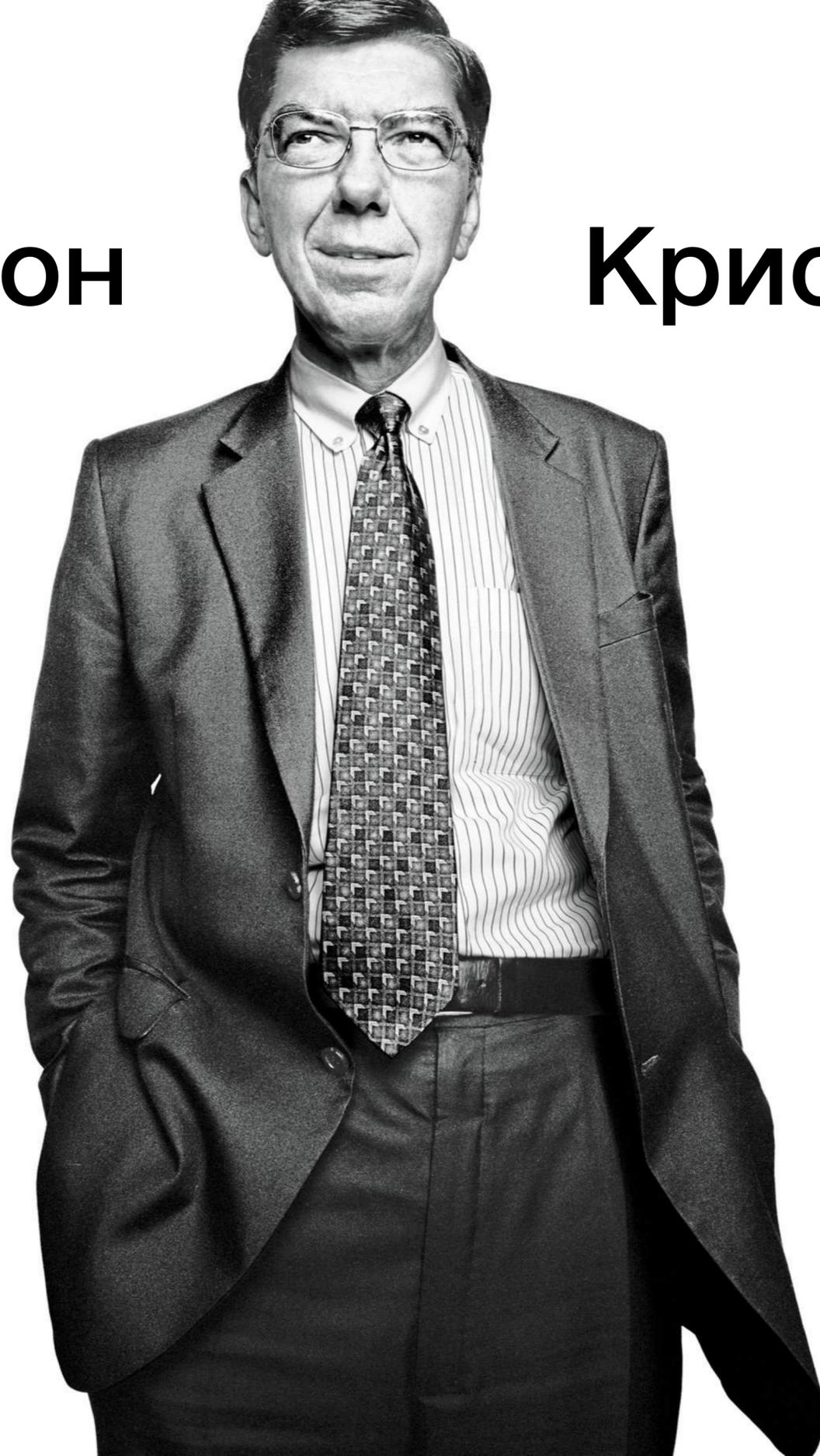
ПОДУМАЙТЕ НАД
СВОИМИ ПРИМЕРАМИ
ИЛИ ВОПРОСАМИ 🙏

ЧТО ТАКОЕ

JTBD?

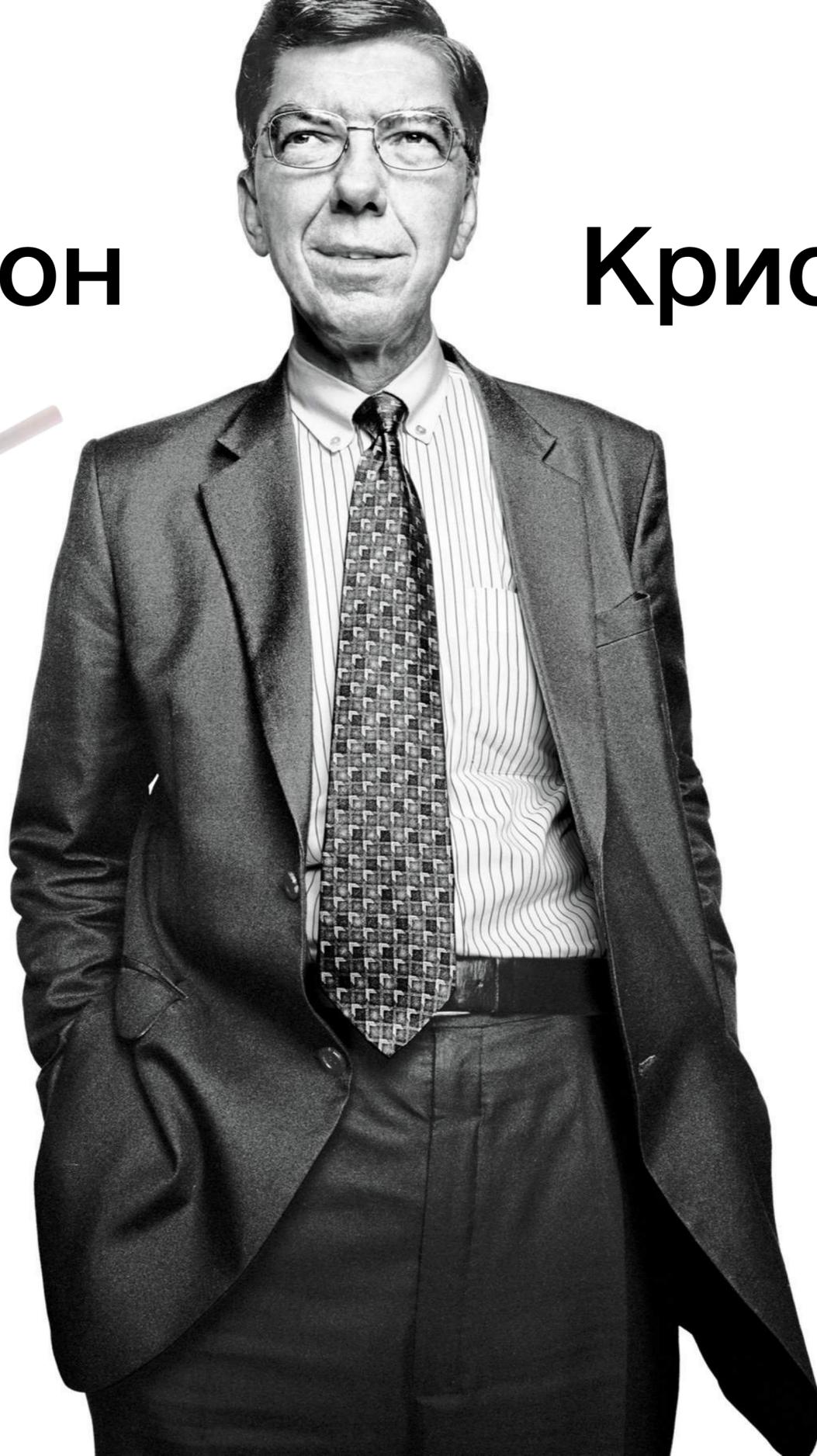
Клейтон

Кристенсен

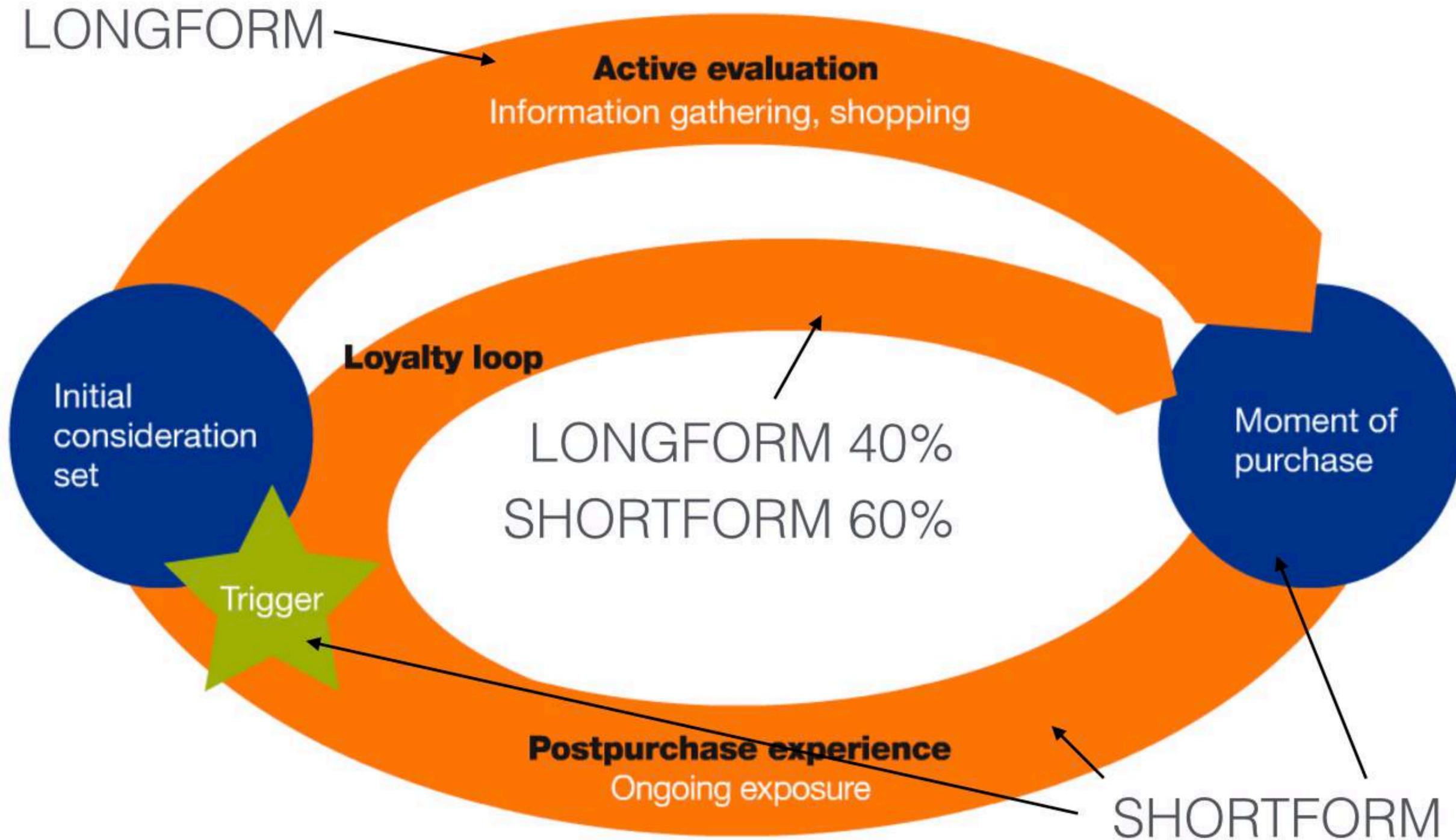


Клейтон

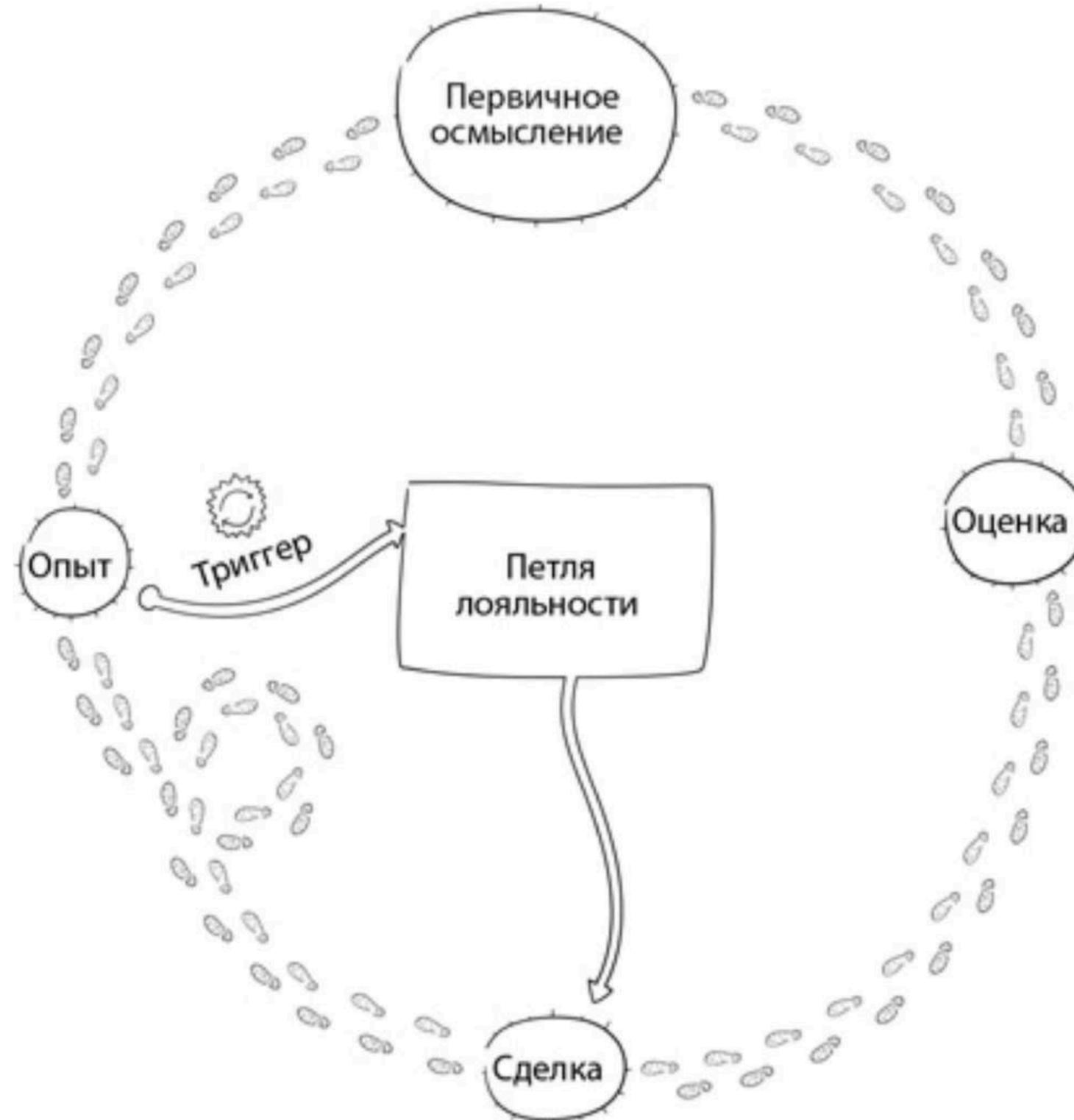
Кристенсен



Customer Journey map



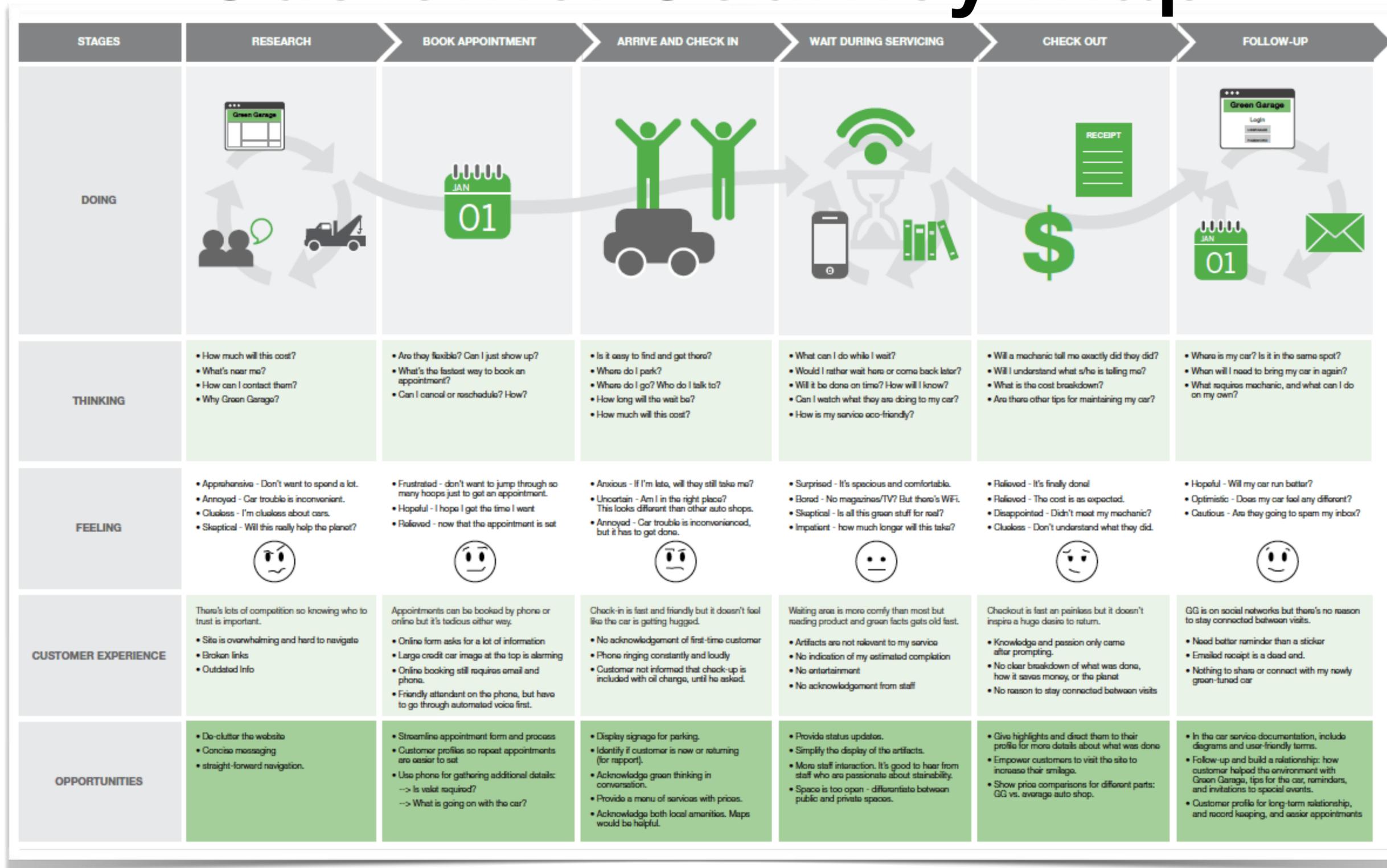
Customer Journey map



Customer Happiness Map

CUSTOMER HAPPINESS MAP				
Этапы	Первичное осмысление	Оценка и выбор	Сделка	СХ
JTBD	Организовать эффективный и запоминающийся тимбилдинг			
Цель	Найти партнера по организации тимбилдинга	Выбрать самый надежный вариант, которому можно доверять	Организовать тимбилдинг = начать получать выгоду от сервиса = расслабиться	Провести тимбилдинг и убедиться, что сервис соответствует ожиданиям
Точки контакта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рейтинг Adindex 2. Премии 3. Участие в выставках 4. Профильные публикации в профессиональных изданиях 5. Выступления смартанцев 6. Рекомендации в чатах профессиональных (например, чат административных директоров) 7. Бизнес-клубы 8. Facebook, Instagram 9. SEO или Директ в Яндекс 10. Сарафан 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сайт 2. Соц.сети SmartMotion 3. Офис на Флаконе 4. Рейтинг 5. Рекомендации Клиентов 6. Презентация (портфолио) 7. КП 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Личный менеджер 2. Action-plan 3. Договор ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отдел качества 2. Рабочая группа 3. Чат в мессенджере
Что ожидает?				
Как можно удивить?				
Барьеры				
Идеи				

Customer Journey map



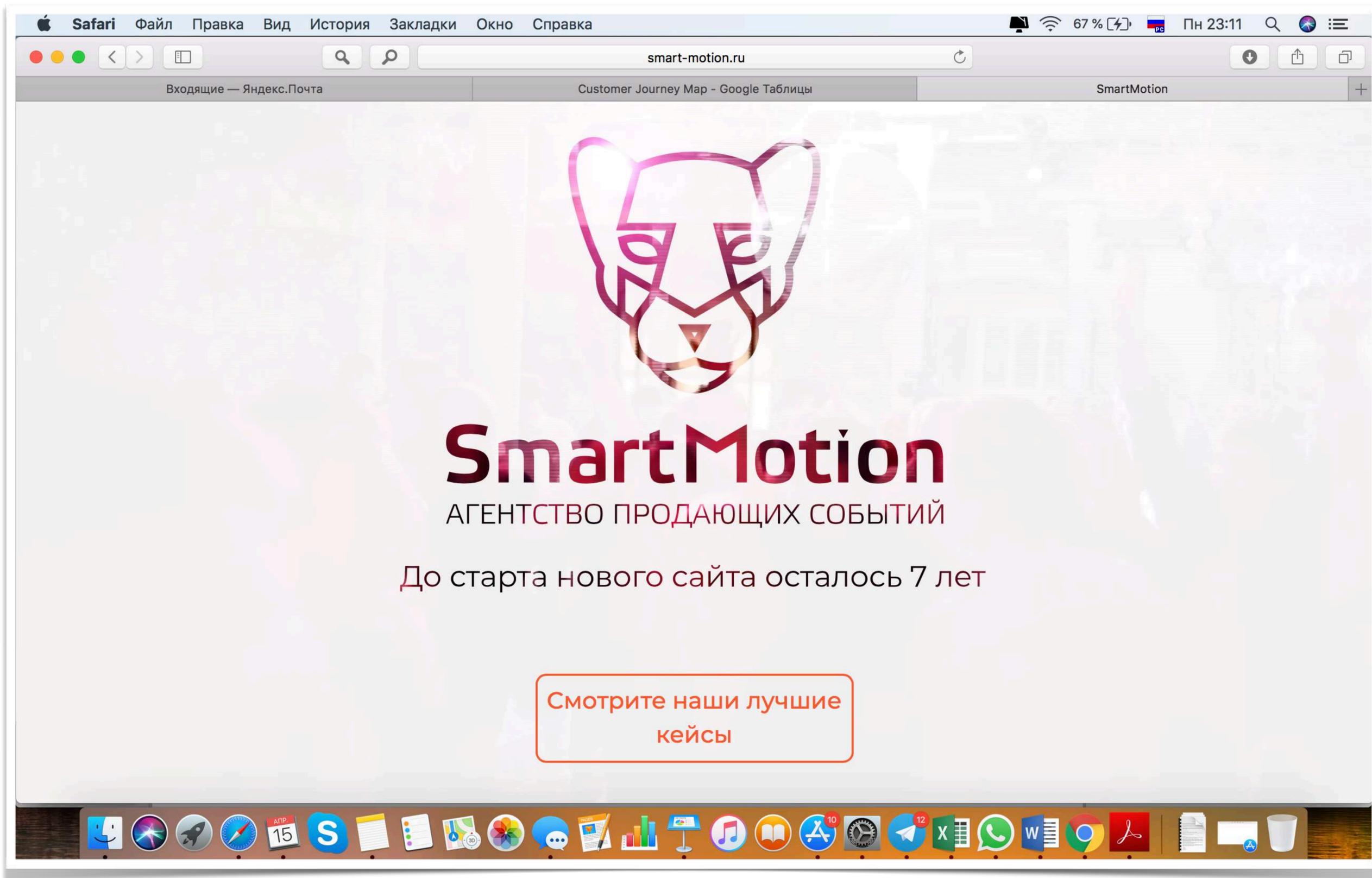
ЧТО ПЕРВЫМ СЛЫШИТ КЛИЕНТ, КОГДА ЗВОНИТ ВАМ?

А ЧЕГО ОН ОЖИДАЕТ УСЛЫШАТЬ?

А КАК ЕГО ПРИЯТНО УДИВИТЬ?



Отдел контроля качества



Видеть барьеры

← → ↻ <https://festival-timbilinga.timepad.ru/event/932265/>

Выберите тип билета:

Тип билета	Цена
<input checked="" type="radio"/> Посещение с 10.00 до 20.00 Закрытие регистрации через 3 дня	бесплатно
<input type="radio"/> Посещение с 10.00 до 14.00 Билеты не предназначены для продажи. Закрытие регистрации через 3 дня	бесплатно
<input type="radio"/> Посещение с 12.00 до 16.00 Билеты не предназначены для продажи. Закрытие регистрации через 3 дня	бесплатно
<input type="radio"/> Посещение с 14.00 до 18.00 Билеты не предназначены для продажи. Закрытие регистрации через 3 дня	бесплатно
<input type="radio"/> Посещение с 16.00 до 20.00 Билеты не предназначены для продажи. Закрытие регистрации через 3 дня	бесплатно

Ваши примеры или вопросы

СПАСИБО!

8(926)286-38-12

FB/olga.vepretskaya

olga@smart-motion.ru

