



Яндекс Маркет

Как маркетплейс беру! делает клиента главным

Елизавета Рыбинская

Яндекс Маркет

Компании 18 лет

Товарная википедия, которая позволяет клиенту сделать уверенный и разумный выбор товара.

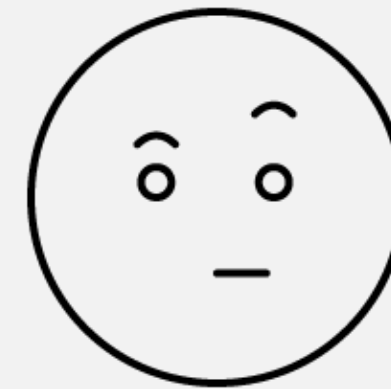


Маркетплейс, контролирующий процесс покупки от поиска и выбора товара до получения и дальнейшего использования.

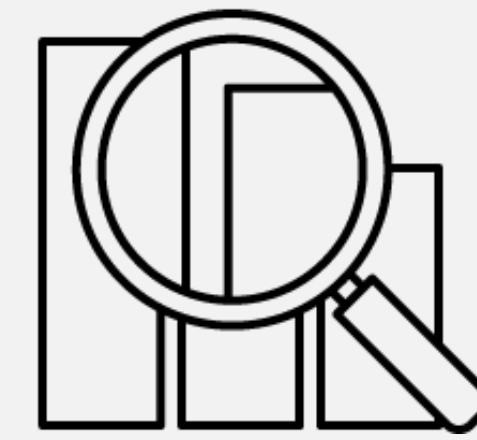
Картина построения сервиса, основанная на гипотезах



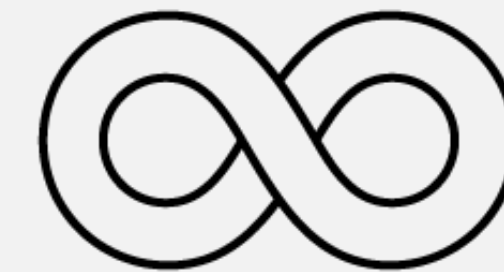
Реальные потребности
клиентов



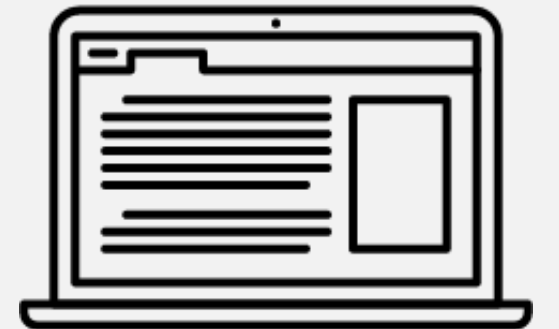
Результат, который может
не соответствовать
ожиданиям



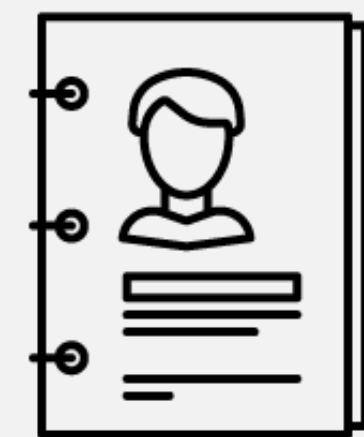
Разработка, внедрение
и тестирование



Процесс создания
продукта

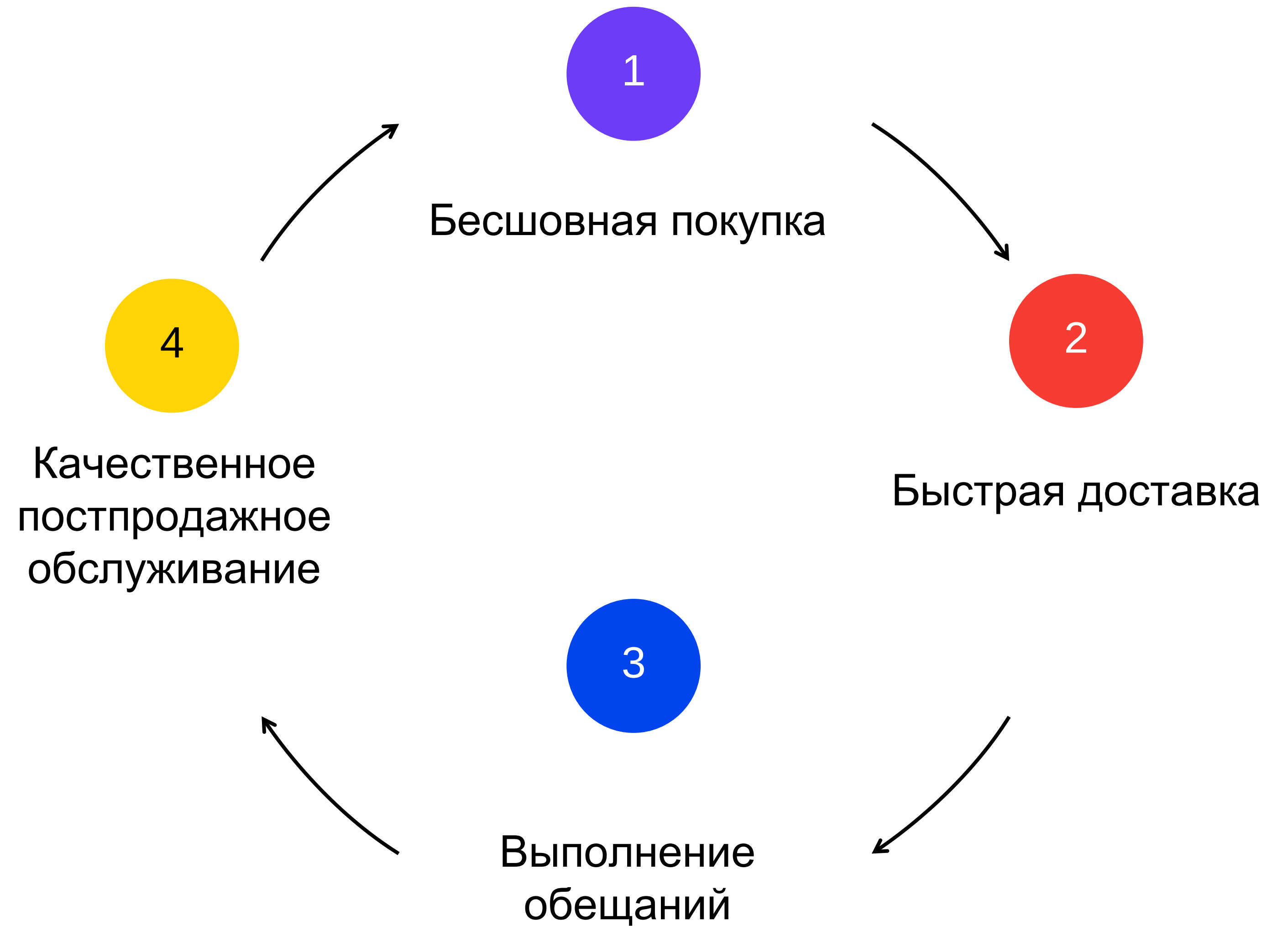
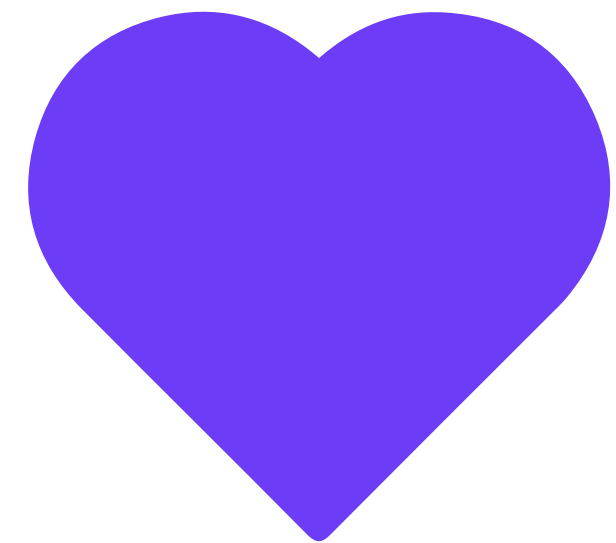


Продукт,
основанный на этих
потребностях



Потребности
клиентов, которые
«мы знаем»

Миссия «Беру» – счастье клиента



Счастье клиента – это дорого

Процесс покупки для клиента
должен быть незаметен

Недовольный клиент =
Потенциальная угроза бизнесу



Регулярное отслеживание метрик качества обслуживания (NPS/CSAT)

Вы порекомендуете маркетплейс Беру своим друзьям и знакомым? *

ни за что не порекомендую

обязательно порекомендую

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Далее

Что улучшать в клиентском сервисе в первую очередь?

Спроси у пользователя!



Постоянная работа
с существующей клиентской
базой

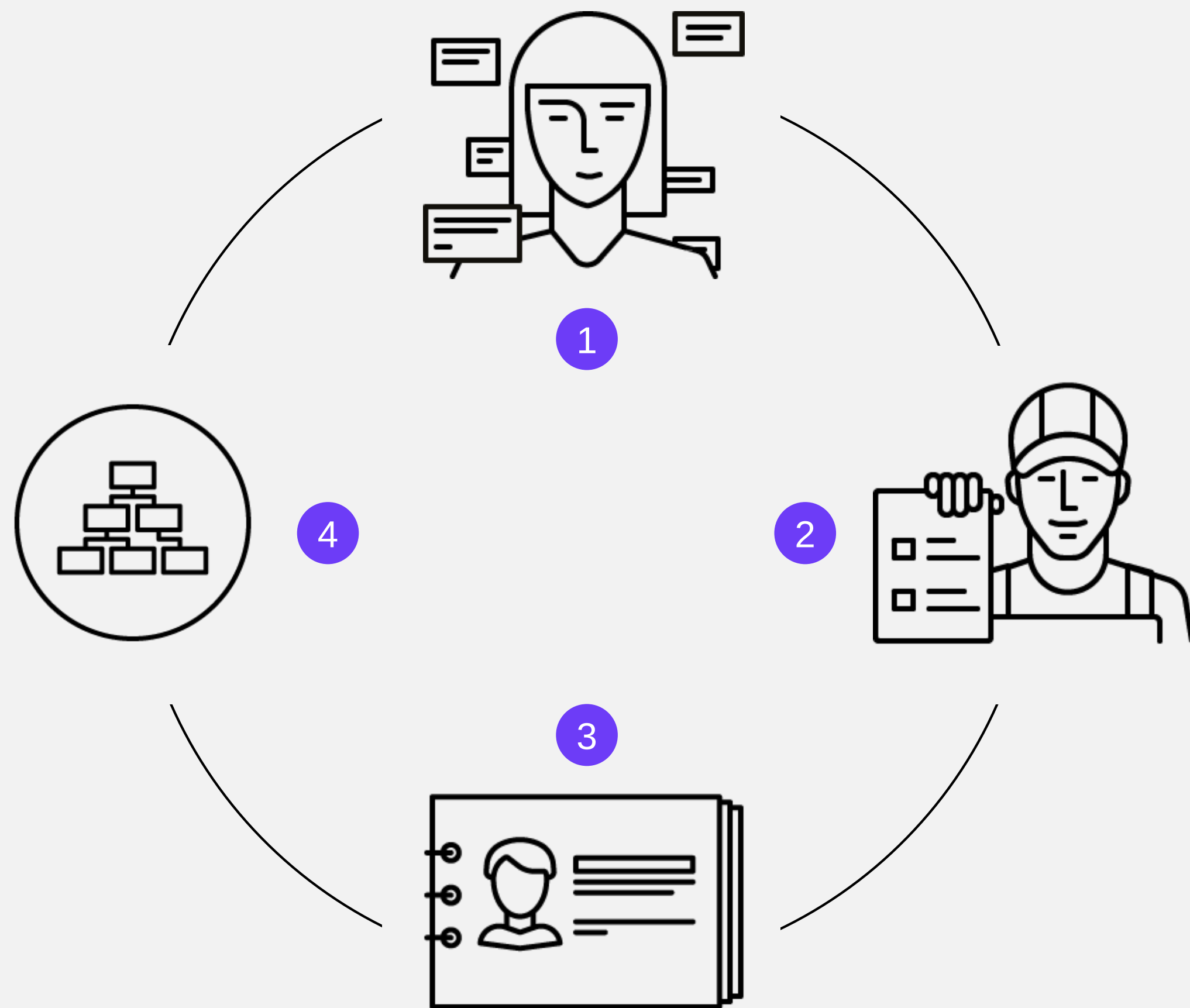


Регулярный анализ обратной
связи от клиентов



Создание условий для инсайта
(прямой диалог сотрудников
компании с пользователями)

Что мы поменяли в привычной картине



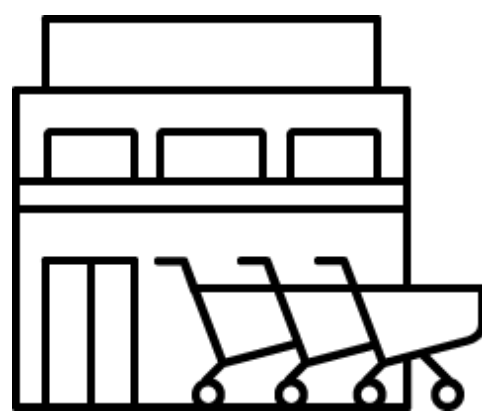
1. Опыт клиента при взаимодействии с Беру! и после покупки
2. Регулярный опрос покупателей о качестве обслуживания и уровне удовлетворенности сервисом на всех этапах покупки
3. Обработка результатов опросов, подготовка аналитики и динамики ключевых показателей клиентского опыта на Беру.
4. Проработка результатов опросов с ответственными отделами и совместная приоритезация наиболее важных для клиентов Беру инициатив.

Есть контакт!

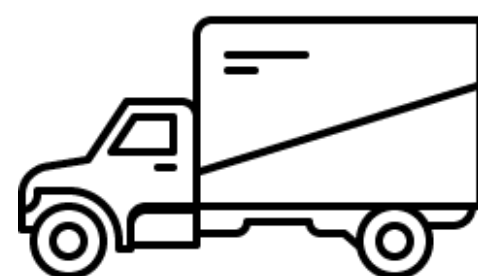
Стажировки для сотрудников Беру



Контактный
центр



Склад



Доставка

- › Понимание процессов и приоритезация проектов на основе реальных проблем покупателей
- › Генерация новых идей и инициатив
- › Развитие клиентоориентированности и эмпатии с клиентами

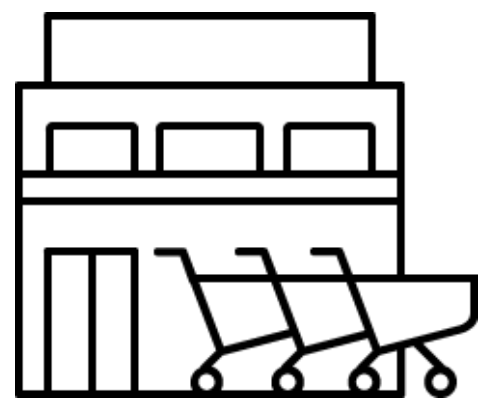


Контактный
центр

«Прямой разговор»

- › побывать в контактном центре «Беру»
- › послушать вопросы клиентов и ответить на них
- › ответить на письма покупателей
- › понять, какие проблемы в работе маркетплейса видят клиенты
- › получить понимание процессов и определить приоритеты в своей работе



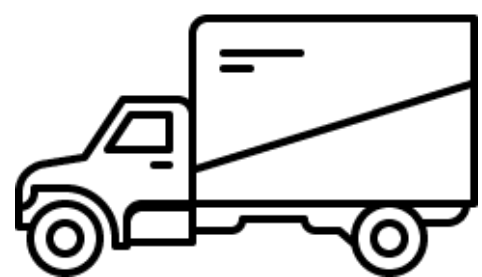


Склад

«Из жизни коробки»

- › Получить представление о физических процессах по исполнению заказов
- › Получить представление о влиянии тех или иных факторов на процессы исполнения заказов
- › Сформировать предложения по улучшению сервиса
- › Самостоятельно сложить в коробку заказ для клиента





Доставка

«Доставка счастья»

- › Узнать, как строится маршрут курьера
- › Доставить долгожданные посылки покупателям
- › Узнать, влияют ли пробки на скорость доставки
- › Увидеть, как коробки Беру ждут своей доставки до клиента
- › Получить понимание процесса доставки товара до клиента





Что мы делаем

Счастье клиентов Беру! — важный показатель деятельности сервиса, влияющий на ключевые KPI компании, заложенные сотрудникам

- › Развитие легкой системы возврата
- › Новые сервисы пост продажного обслуживания
- › Открытие собственных контактных центров 24/7
- › Работа с качеством доставляемых товаров (размеры коробки, упаковка и т д)
- › Автоматическая обработка обратной связи от клиентов по ключевым словам-триггерам (ML-based) и создание интерактивной отчетности по качеству сервиса Беру!
- › Интеграция полученных данных в операционные CRM для лучшего взаимодействия операторов и клиентов
- › Проактивная работа с клиентами на основе полученного фидбека (детракторы / нейтралы / промоутеры) и улучшения клиентского опыта



Спасибо!