

# КАК РЕДИЗАЙН UX ПОМОГАЕТ СТАТЬ БЛИЖЕ К КЛИЕНТУ НА ПРИМЕРЕ ПРЕТЕНЗИОННОЙ РАБОТЫ



ГРУППА  
ЧТПЗ

ЛЮБИМОВ АЛЕКСАНДР, ДИРЕКТОР ПО КЛИЕНТСКОМУ ОПЫТУ ПАО «ЧТПЗ»

# О КОМПАНИИ

The background is a vibrant, abstract composition of overlapping circles and lines in shades of red and orange. The circles vary in size and are scattered across the frame, some appearing as solid shapes and others as outlines. The lines are thin and intersect to create a sense of depth and movement. The overall effect is a dynamic, modern aesthetic.

# ГРУППА ЧТПЗ СЕГОДНЯ

ГРУППА ЧТПЗ – ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ, ВХОДИТ В ПЯТЕРКУ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТРУБНОЙ ПРОДУКЦИИ.



Г Р У П П А  
Ч Т П З

**3** МЛРД  
ДОЛЛАРОВ

инвестиции  
за последние 3  
года

**>2** МЛН  
ТОНН

реализация трубной  
продукции в год

**>2** МЛРД  
ДОЛЛАРОВ

выручка в год



**18 %**

доля в отгрузках российских  
производителей

**22%**

доля на свободном рынке  
нефтесервисных услуг

**70%**

действующих отечественных газо- и  
нефтепроводов проложено  
из труб большого диаметра  
Челябинского трубопрокатного  
завода

**> 25 000**

сотрудников работает в Группе ЧТПЗ

# БЕЛАЯ МЕТАЛЛУРГИЯ



ГРУППА  
ЧТПЗ

На новейших высокотехнологичных производствах компании впервые в стране был сформирован и применен новый подход к организации и оформлению производственного пространства.

**БЕЛАЯ МЕТАЛЛУРГИЯ** – философия преобразования личности, рабочей среды, производственного пространства и социума.

БЕЛАЯ МЕТАЛЛУРГИЯ = КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА + ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СИСТЕМА

## МИССИЯ:

Разделяя идеи Белой металлургии – философии преобразования – мы несем успех и процветание клиентам и обществу.

## ЦЕННОСТИ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ:

- Здоровье
- Сопричастность
- Созидание
- Надежность
- Достижение



# КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ



ГРУППА  
ЧТПЗ



## ЦЕЛЬ:

- построение эффективной КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ КОМПАНИИ

## ЗАДАЧИ:

- построение новых клиентоцентричных бизнес-процессов и обновленной корпоративной культуры, позволяющих эффективно управлять компанией.
- построение системы объективных оцифрованных данных о показателях деятельности компании, не зависящих от человеческого фактора.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ:

- автоматизация и аналитика данных на базе цифровых технологий.

ЭФФЕКТ, ДОСТИГНУТЫЙ  
В РЕЗУЛЬТАТЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ  
ТРАНСФОРМАЦИИ, НА ОПЫТЕ  
ПЕРЕДОВЫХ КОМПАНИЙ:



10-15% снижение операционных затрат



10-20% рост продаж



50%+ снижение жалоб клиентов



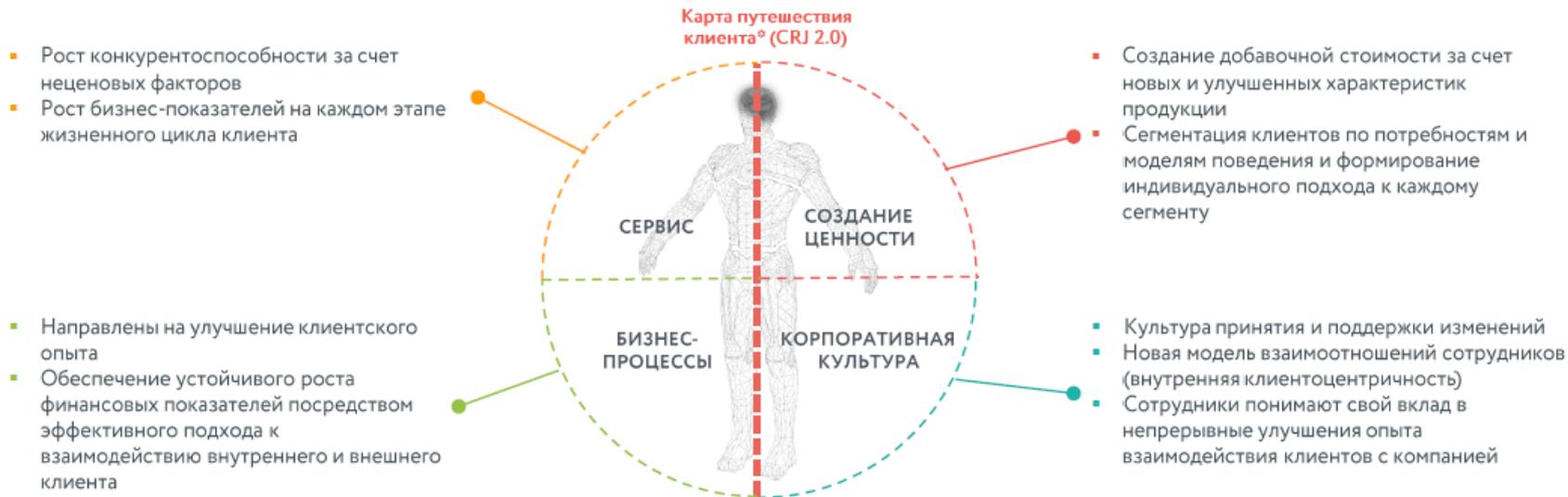
20% рост удержания клиентов

# КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ



ГРУППА  
ЧТПЗ

ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СТАТЬ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ, КОМПАНИЯ МЕНЯЕТСЯ НА ЧЕТЫРЕХ УРОВНЯХ:



©Customer Journey Map (CRJ 2.0)

**CJM 2.0** – кросс-функциональный инструмент работы, который позволяет осуществлять мониторинг состояния и внедрять непрерывные улучшения опыта взаимодействия клиентов с компанией.

РЕДИЗАЙН UX КАК  
ИСТОЧНИК БЫСТРЫХ  
ПОБЕД. ПРИШЕЛ, УВИДЕЛ,  
ПОБЕДИЛ

# ПОДХОД



ГРУППА  
ЧТПЗ



- Для исследования и анализа клиентского опыта в первую очередь используются результаты уже проведенных исследований и опросов (клиентских и рыночных)
- Для обеспечения полноты информации проводятся интервью с внутренними экспертами и клиентами.
- Проектирование лучшего клиентского опыта проводится вместе с экспертами от всех задействованных функций
- Авторский надзор предполагает проведение корректирующих мероприятий

# ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ



ГРУППА  
ЧТПЗ



Цели, задачи  
и действия клиента



Оценка затраченного  
времени



Эмоции  
клиента



Точки контакта  
и коммуникации



Ожидания клиента  
и разрывы в ожиданиях



Положительные  
и отрицательные  
впечатления



Находки  
и инсайты



Цитаты  
и комментарии

# БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РАБОТЫ КОМАНДЫ ПО РЕДИЗАЙНУ UX



ГРУППА  
ЧТПЗ

1. Оценка компетенций «Star map»
2. Гибкая методология «Kanban»
3. Матрица приоритизации «Cause and effect matrix»
4. Карта пути пользователя «User Journey Map»
5. Создание гайда и сценария для глубинных интервью
6. Проведение глубинных интервью
7. Кластеризация пользовательских находок
8. Фокусировка «How might we»
9. Поиск корневых причин проблем «5 Why»
10. Фасилитация групповой работы

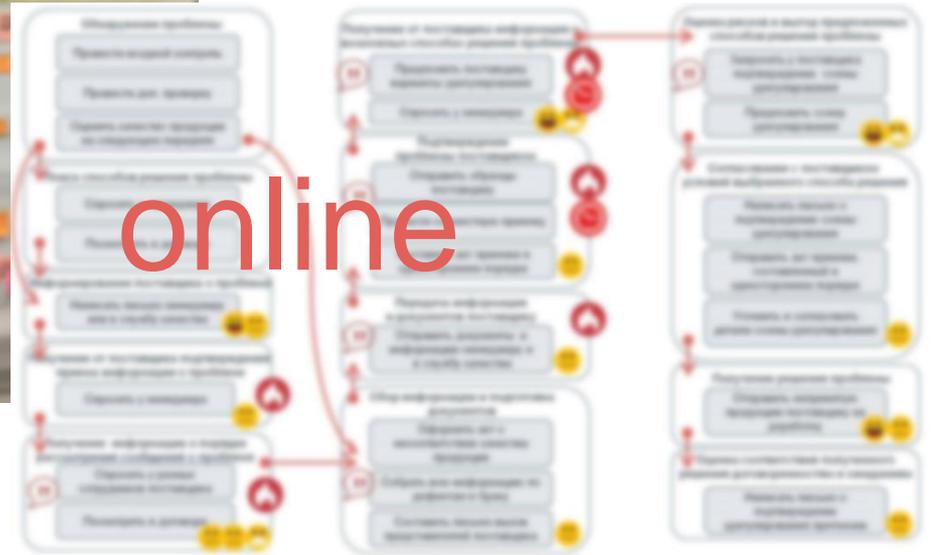
# USER JOURNEY MAP



ГРУППА  
ЧТПЗ



offline



online

# МАТРИЦА РЕШЕНИЙ

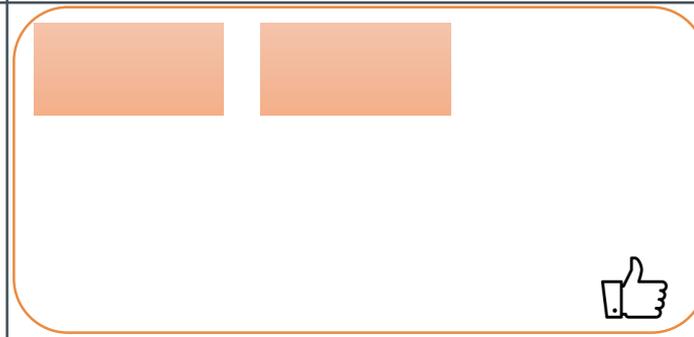
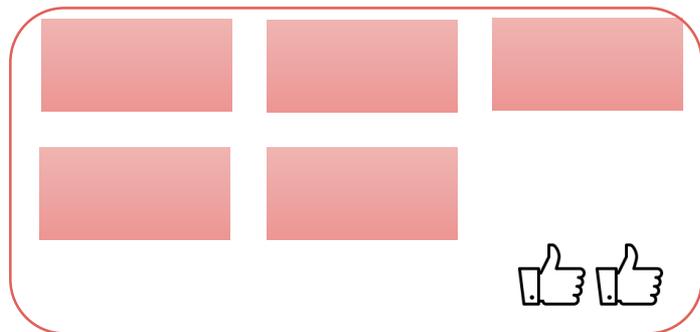


ГРУППА  
ЧТПЗ

Д  
О  
Л  
Г  
О



Б  
Ы  
С  
Т  
Р  
О



легко

сложно

ПРЕТЕНЗИИ – НОВЫЙ  
АКТИВ КОМПАНИИ ИЛИ КАК  
МОНЕТИЗИРОВАТЬ  
ЖАЛОБЫ

# ФОКУС НА ПРЕТЕНЗИЯХ КЛИЕНТОВ ПОЧЕМУ?



ГРУППА  
ЧТПЗ



Важно для клиентов



Сквозной процесс



Большой потенциал для улучшений



Влияние на финансовый результат

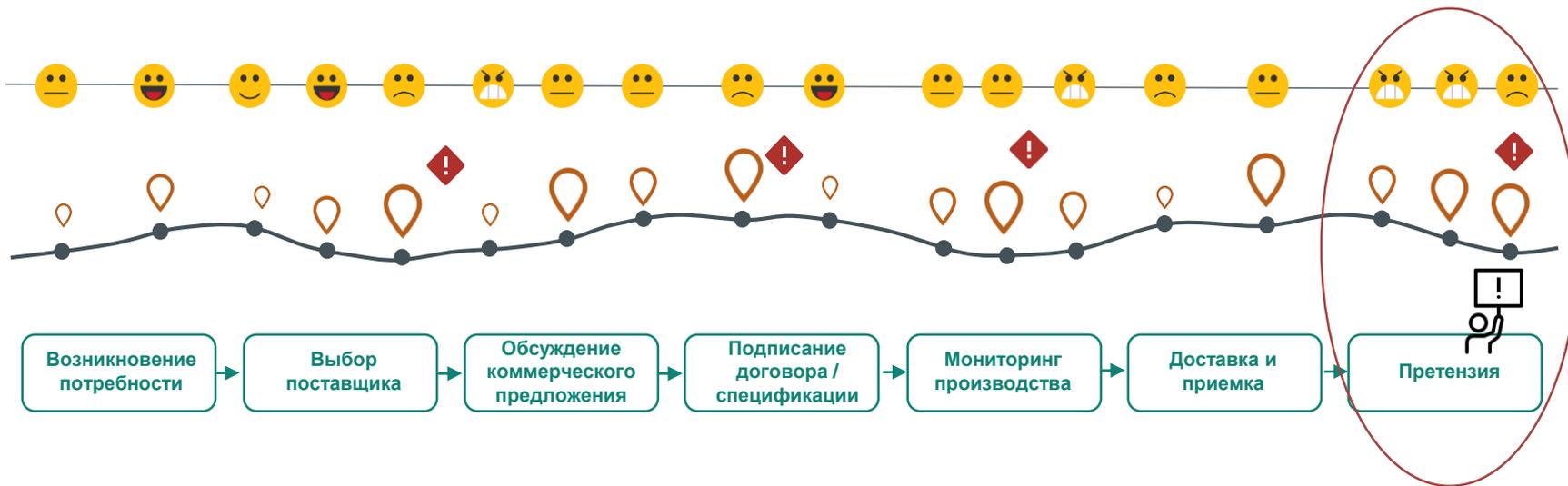


Влияние на LTV

# ПРЕТЕНЗИЯ – НЕОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ЭТАП КЛИЕНТСКОГО ПУТИ



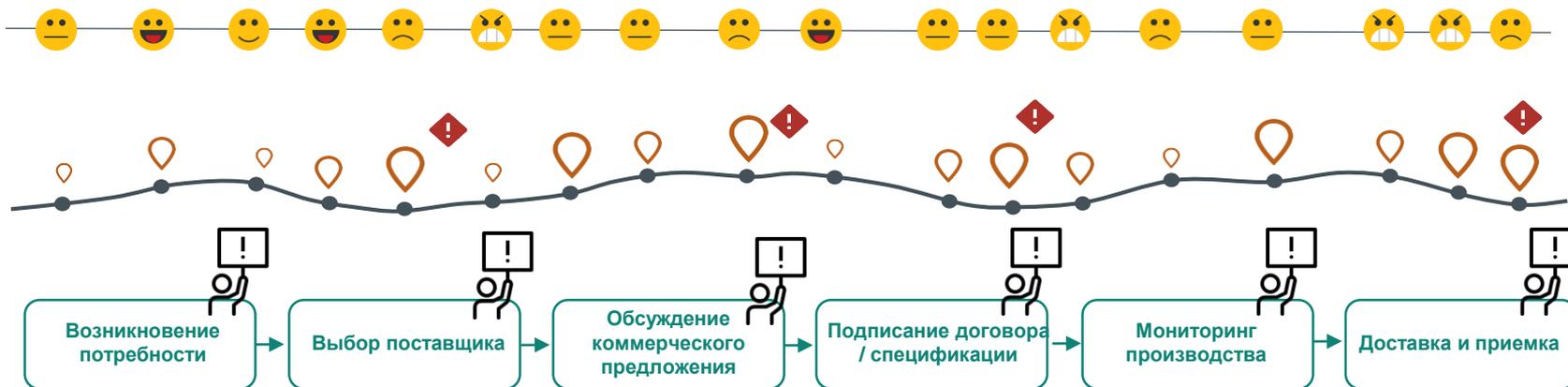
ГРУППА  
ЧТПЗ



# ...ИЛИ ОДИН ИЗ ТИПОВ VOC



ГРУППА  
ЧТПЗ



# ... И ПОДСКАЗКИ КЛИЕНТА



ГРУППА  
ЧТПЗ

## Претензионное обращение клиента



«Долго оформляют документы»

## Информация о потерях внутри компании

Много лишних действия и этапов внутри компании, неравномерная загрузка сотрудников, устаревшее ПО и т.д.

## Лиды

Чтобы не оформлять весь пакет документов на каждую разовую покупку можно подписать рамочный договор на регулярные поставки продукции под план производства клиента



«Сорван срок поставки»

Неверно рассчитан срок поставки, проблемы в планировании и организации производства, нет складского резерва

Чтобы снизить риск срыва сроков поставки можно предложить приоритетную очередь, страховой запас, годовой график производства и ответственное хранение продукции

# КАК ПОМОЧЬ КЛИЕНТУ С ПРЕТЕНЗИЕЙ?



ГРУППА  
ЧТПЗ

Ключевые моменты для формирования превосходного клиентского опыта

1

Готовность оперативно обрабатывать обращение претензионного характера

2

Готовность признавать претензию

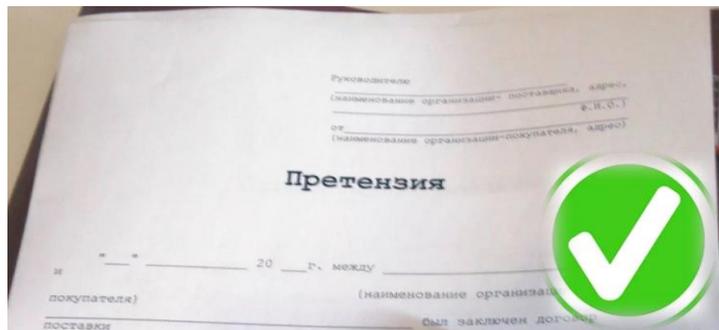
3

Готовность оперативно устранять проблему

# КАК РЕЗУЛЬТАТ, ПРЕТЕНЗИИ – НОВЫЙ АКТИВ



ГРУППА  
ЧТПЗ

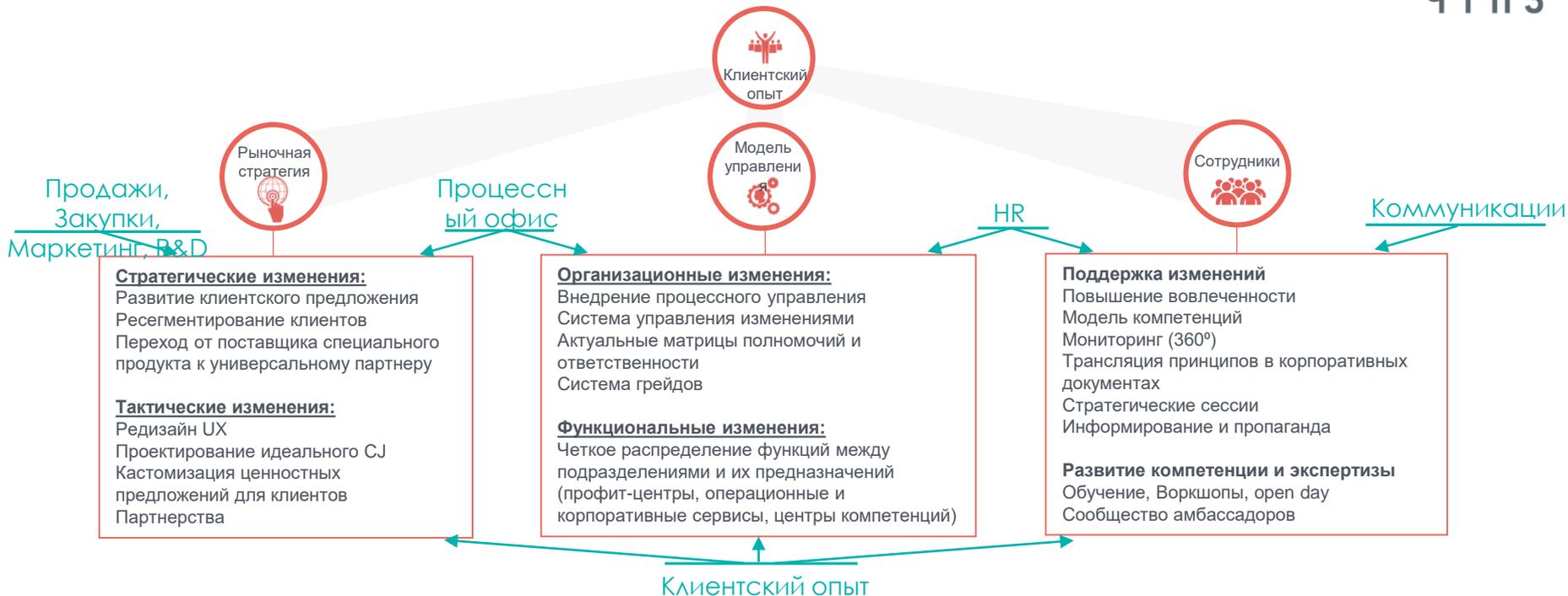


РОЛЬ РЯДОВЫХ СОТРУДНИКОВ  
В УЛУЧШЕНИИ КЛИЕНТСКОГО  
ОПЫТА? КАК ВОВЛЕЧЬ  
СОТРУДНИКОВ В  
ТРАНСФОРМАЦИЮ БИЗНЕС-  
МОДЕЛИ

# КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ TOP-DOWN & BOTTOM-UP



ГРУППА  
ЧТПЗ



# РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ЭКСПЕРТИЗЫ «КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ»



ГРУППА  
ЧТПЗ

## ЦЕЛИ

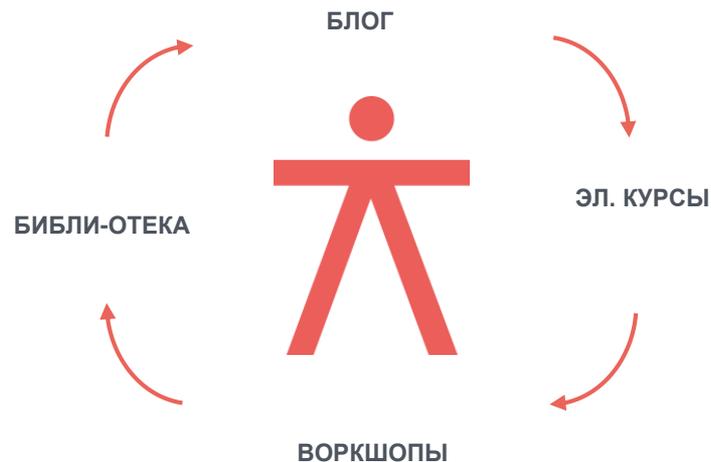
- Обогатить культуру компании элементами управления клиентским опытом
- Настроить процесс поддержки клиентоцентричных изменений на уровнях линейных руководителей и специалистов

## ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ

- Создание и актуализация контента для обучающих мероприятий
- Создание базы знаний
- Консультирование по вопросам управления клиентским опытом: методы, инструменты, способы измерения и оценки, практика применения
- Продвижение концепции клиентоцентричности
- Методологическая помощь

## АМБАССАДОРЫ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ

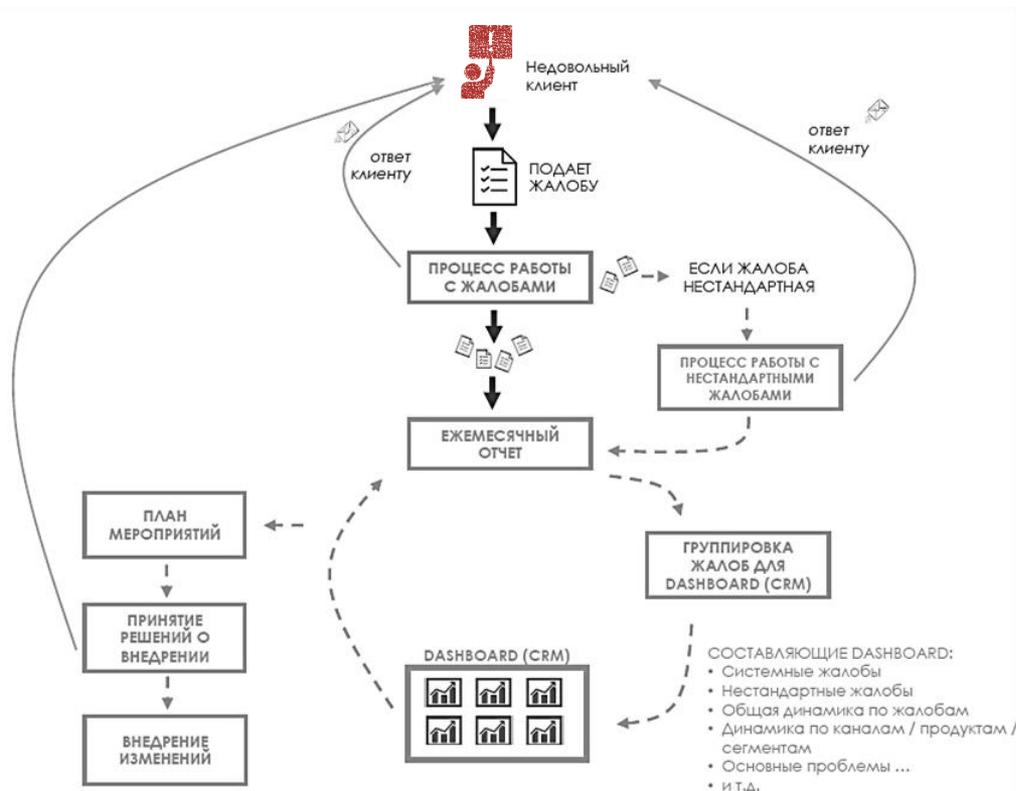
- Продвижение концепции клиентоцентричности
- Методологическая помощь и поддержка клиентоцентричных изменений
- Обучение, менторство, наставничество в части клиентоцентричной трансформации



# КАК ЭТО ВСЕ ВМЕСТЕ РАБОТАЕТ?



ГРУППА  
ЧТПЗ



# KEY LEARNINGS



ГРУППА  
ЧТПЗ

1. Выбор UX
2. Масштаб UX
3. Границы редизайна
4. Цель
5. Эксперты
6. Скорость редизайна UX
7. Качество редизайна UX