

# СОЗДАНИЕ КАРТ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА, РАБОТАЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

CX World Forum 2023

Е. Караван

# DM Global

1. Помогаем понять, как клиент принимает решение, и помогаем клиенту принять решение в вашу пользу
2. Создаем продуктовые стратегии и стратегии продаж на основе ожиданий конечного потребителя

**+30%**  
рост продаж  
у клиентов

**+15%**  
повышение  
сохраняемости  
клиентов

**+20%**  
NPS



**min 10%**  
доля вторичных продаж  
в обороте компаний

**+15%**  
возврат и реактивация  
клиентов

**+50%**  
CLTV – итоговая ценность  
клиентов для бизнеса



## Сотрудник

- Мы и так знаем
- Я дал продукт, а продажи продают
- Я отвечаю в рамках своих полномочий
- Мы же коммерческая организация, нам надо зарабатывать
- Мне надо бюджет выполнять, а CJM другой отдел делает



## Клиент

- Если бы мне сразу сказали про это ограничение, я бы сейчас не ругался
- Мне не дают информацию, т.к. вначале я не указала e-mail, а мне не сказали зачем это нужно
- Про продукт сказали, но это то, что говорят все и всегда
- Я ушел не потому что тариф повысили, а потому, что не предупредили и не объяснили причины
- Я был доволен, пока не стали навязывать все на свете, лишь бы больше с меня взять. А теперь больше ничего не возьмут, потому что я с ними больше не сотрудничаю

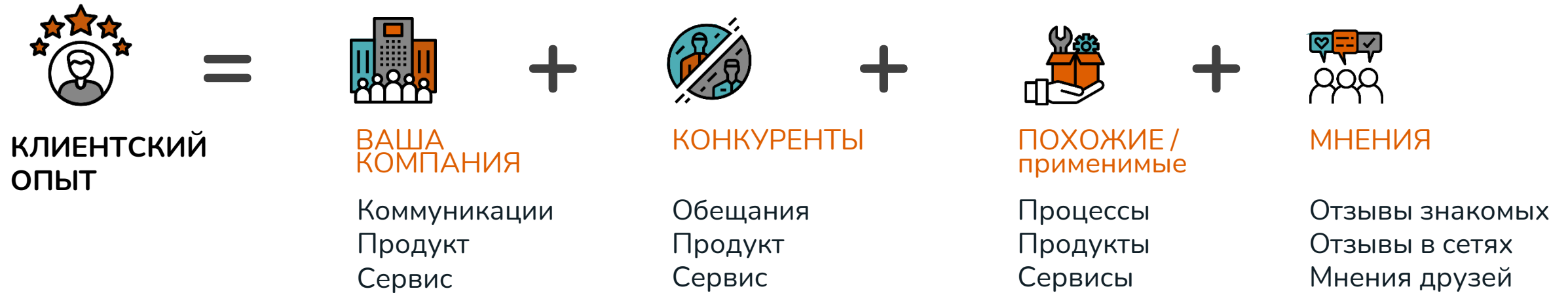


КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ – сравнение клиентом опыта и впечатлений по использованию продуктов и сервисов, как своего так и других людей, со своими ожиданиями

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ = РЕАЛЬНОСТЬ – ОЖИДАНИЕ

ИНСТРУМЕНТЫ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА НАПРАВЛЕННЫ НА УПРАВЛЕНИЕ ОЖИДАНИЯМИ КЛИЕНТОВ И РОСТ ДОЛГОСРОЧНОСТИ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

# Формула клиентского опыта



# Топ причин недовольства клиентов



Сроки

Некомпетентность

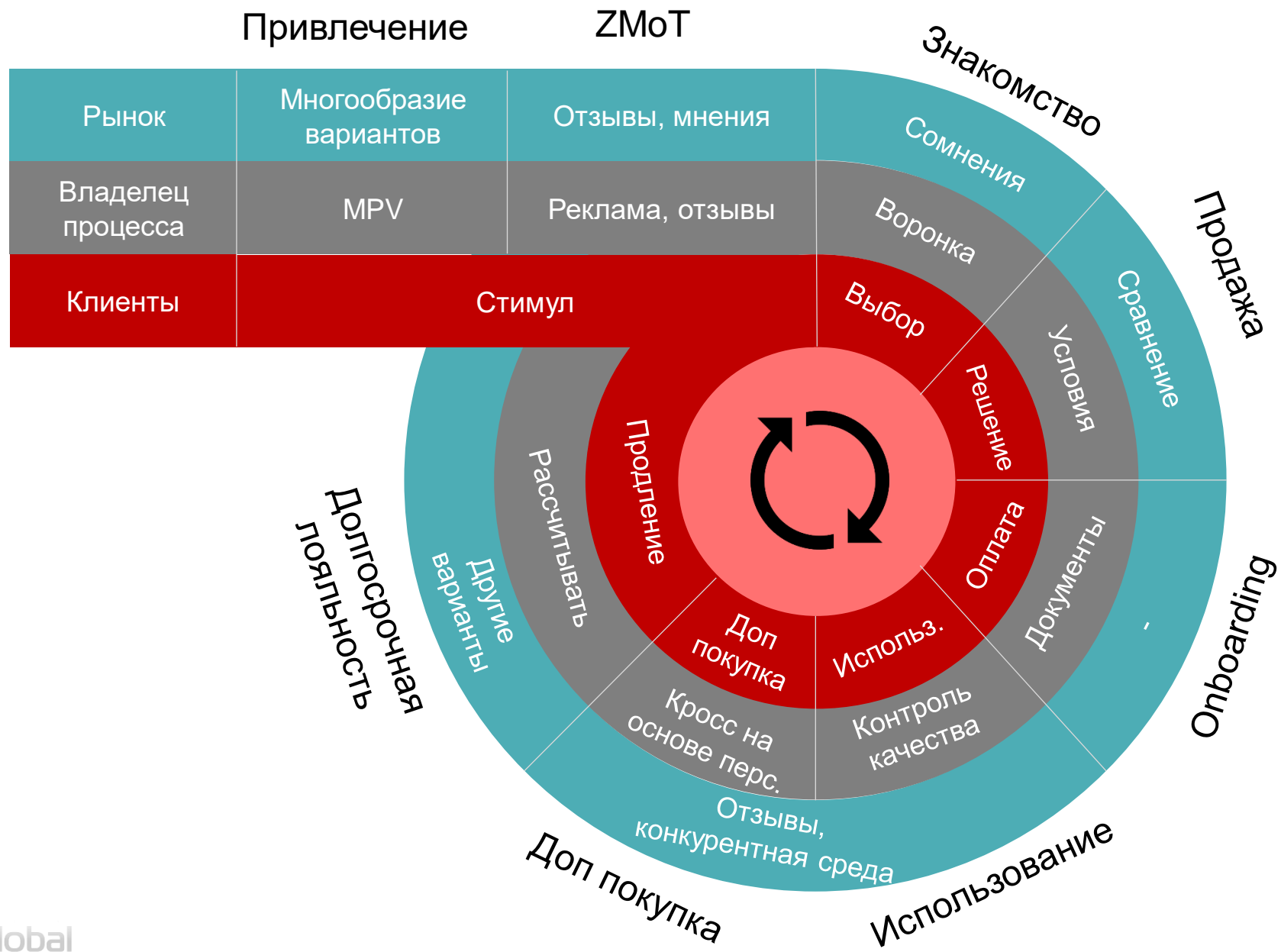
Обман

Изменения процесса без объяснения

Не соответствие итога обещанию






# Кто на самом деле влияет опыт клиента



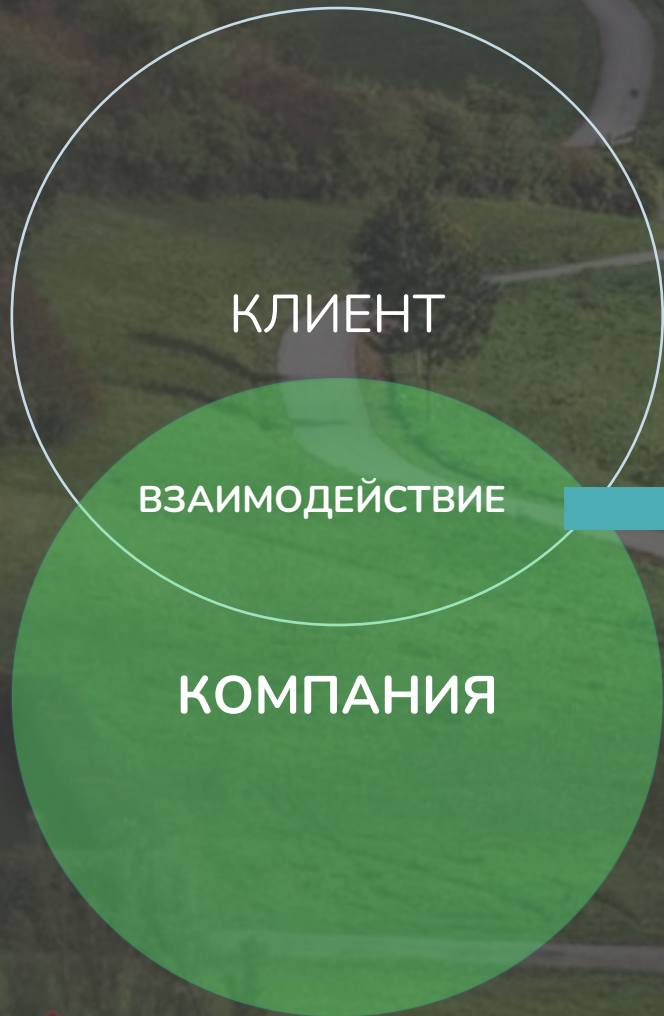




# JTBD и метрики компании и клиента






	 Стимул /выбор	 Продажа	 Onboarding	 Использование	 Сохраняемость
Этапы					
Цели					
Бизнес-метрики КЛИЕНТА					
Бизнес-метрики компании					

# О чем можно и нужно спрашивать клиентов на всех этапах



1. С каким сервисом клиент сравнивает компанию
2. Как клиент принимает решение
3. Ключевые ожидания клиентов на каждом этапе
4. Триггеры оттока клиентов на каждом этапе
5. Как клиент оценивает каждый этап
6. Соответствие процесса коммуникаций ожиданиям и потребностям клиентов
7. Соответствие позиционирования продукта и процесса ожиданиям клиентов
8. Перечень барьеров глазами клиентов и сотрудников
9. Триггеры повторных заказов и рекомендаций
10. Целевой процесс глазами клиентов



# Карта опыта клиента vs процессы в компании. Взгляд с двух сторон: клиент и процесс

	 Стимул/ Потребность, выбор компании	 Продажа	 Onboarding	 Использование	 Сохраняемость
Взгляд клиента	Накопленный опыт: -положительный -отрицательный -минимальные требования Рекомендации Отзывы	Ключевые слова Канал Способ Целевые принципы	Простота и скорость Соответствие ожиданиям (?) Новый опыт	Выполнение обещаний Простота Доступ к информации	Своевременность Лучшие / худшие ожидания Анализ предыдущего опыта

Совпадение/ соответствие / предвосхищение/ триггеры привлечения и сохраняемости

Процессы в компании	Реклама Позиционирование Управление отзывами Ответы на жалобы Управление удовлетворенностью существующих и бывших клиентов	Скрипты Обучение Работа с возражениями Управление диалогом Понимание следующих шагов Обещания	Анализ процесса, длительности Скорость реакции на запрос Стандарты сервиса Договор Памятки Обещания	Скорость реакции Поддержание уровня удовлетворенности Обещания на следующий этап Стандарты сервиса	Соответствие предложения ожиданиям и накопленному опыту Подбор ценностных характеристик Проект по реактивации
---------------------	--	--	--	---	---

# Полномочия сотрудников, ответственных за результат









	 Стимул/ Потребность, выбор компании	 Продажа	 Onboarding	 Использование	 Сохраняемость
Взгляд клиента	Накопленный опыт: -положительный -отрицательный -минимальные требования Рекомендации Отзывы	Ключевые слова Канал Способ Целевые принципы	Простота и скорость Соответствие ожиданиям (?) Новый опыт	Выполнение обещаний Простота Доступ к информации	Своевременность Лучшие / худшие ожидания Анализ предыдущего опыта

Целевой результат, основанный на понимании триггеров на всем пути клиента  
управление влиянием стейкхолдеров, аналитика созданного опыта

Процессы в компании	Реклама Позиционирование Управление отзывами Ответы на жалобы Управление удовлетворенностью существующих и бывших клиентов	Скрипты Обучение Работа с возражениями Управление диалогом Понимание следующих шагов Обещания	Анализ процесса, длительности Скорость реакции на запрос Стандарты сервиса Договор Памятки Обещания	Скорость реакции Поддержание уровня удовлетворенности Обещания на следующий этап Стандарты сервиса	Соответствие предложения ожиданиям и накопленному опыту Подбор ценностных характеристик Проект по реактивации
---------------------	--	--	--	---	---

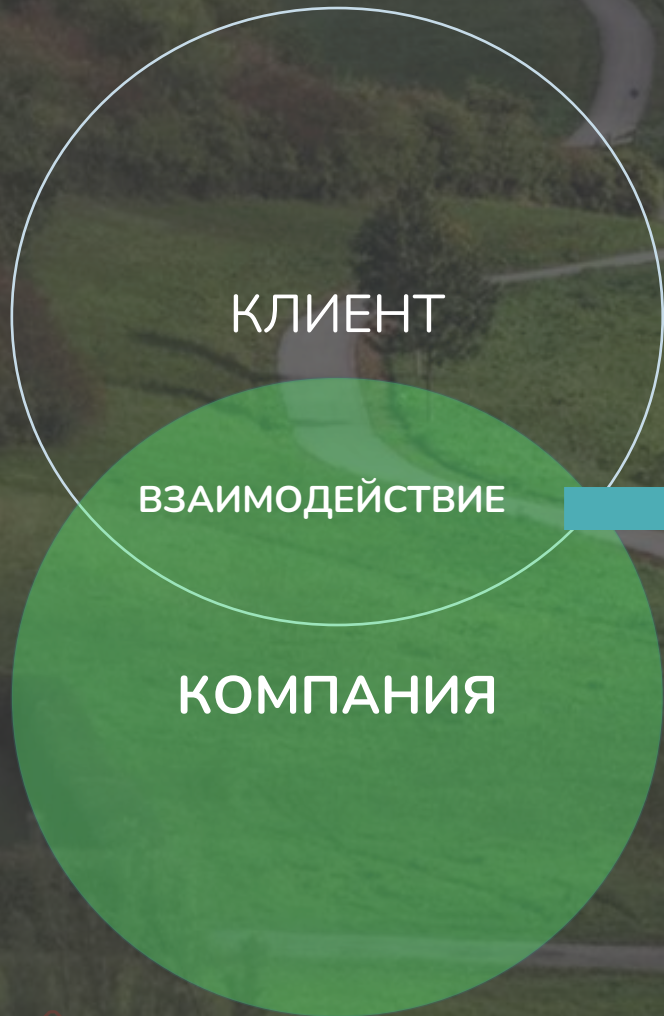


# JTBD и метрики компании и клиента

Этапы	 Стимул /выбор	 Продажа	 Onboarding	 Использование	 Сохраняемость
 Цели					
 Бизнес-метрики КЛИЕНТА					
 Бизнес-метрики компании					



# О чем можно и нужно спрашивать клиентов на всех этапах



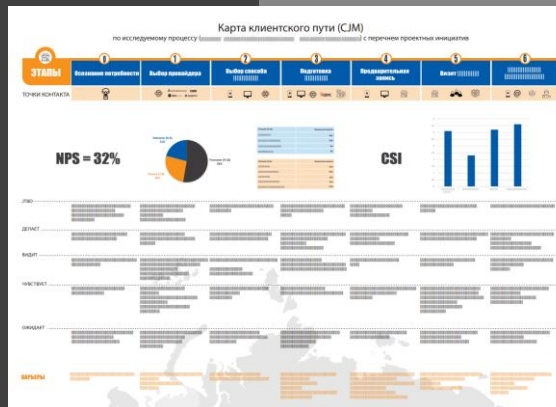
1. С каким сервисом клиент сравнивает компанию
2. Как клиент принимает решение
3. Ключевые ожидания клиентов на каждом этапе
4. Триггеры оттока клиентов на каждом этапе
5. Как клиент оценивает каждый этап
6. Соответствие процесса коммуникаций ожиданиям и потребностям клиентов
7. Соответствие позиционирования продукта и процесса ожиданиям клиентов
8. Перечень барьеров глазами клиентов и сотрудников
9. Триггеры повторных заказов и рекомендаций
10. Целевой процесс глазами клиентов

# Карта опыта vs карта пути

1

CJM (опыт) в целом

- ✓ Ключевые этапы для клиента
- ✓ JTBD – на каждом этапе
- ✓ Лучшие ожидания от этапа
- ✓ Худшие ожидания
- ✓ Бизнес-метрики клиента
- ✓ Бизнес-метрики компании



1

CJM (путь) по процессу

- ✓ точки контакта
- ✓ JTBD – цели клиента
- ✓ Чувства клиента
- ✓ Шаги
- ✓ Ожидания
- ✓ Барьеры

2

Целевая карта опыта

- ✓ Тепловая карта
- ✓ Целевые триггеры
- ✓ Формирование ожидания на следующий этап
- ✓ Триггеры оттока
- ✓ Ключевые слова



2

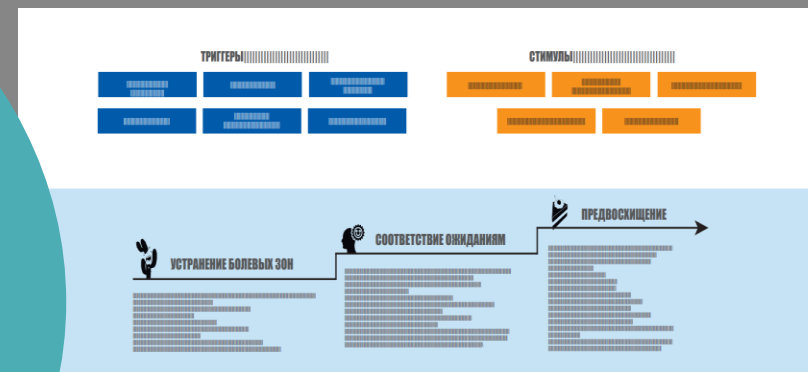
Целевая карта пути

- ✓ Тепловая карта
- ✓ Целевой процесс глазами клиента
- ✓ Целевые коммуникации глазами клиента
- ✓ Каналы коммуникаций глазами клиента

3

Дорожная карта

- ✓ Триггеры лояльности и рекомендаций
- ✓ Стимул использования сервиса
- ✓ Проектные инициативы для трансформации с приоритизацией по 3 шагам: устранение болевых зон, соответствие ожиданиям, предвосхищение ожиданий
- ✓ Оценка эффекта – влияние на показатели



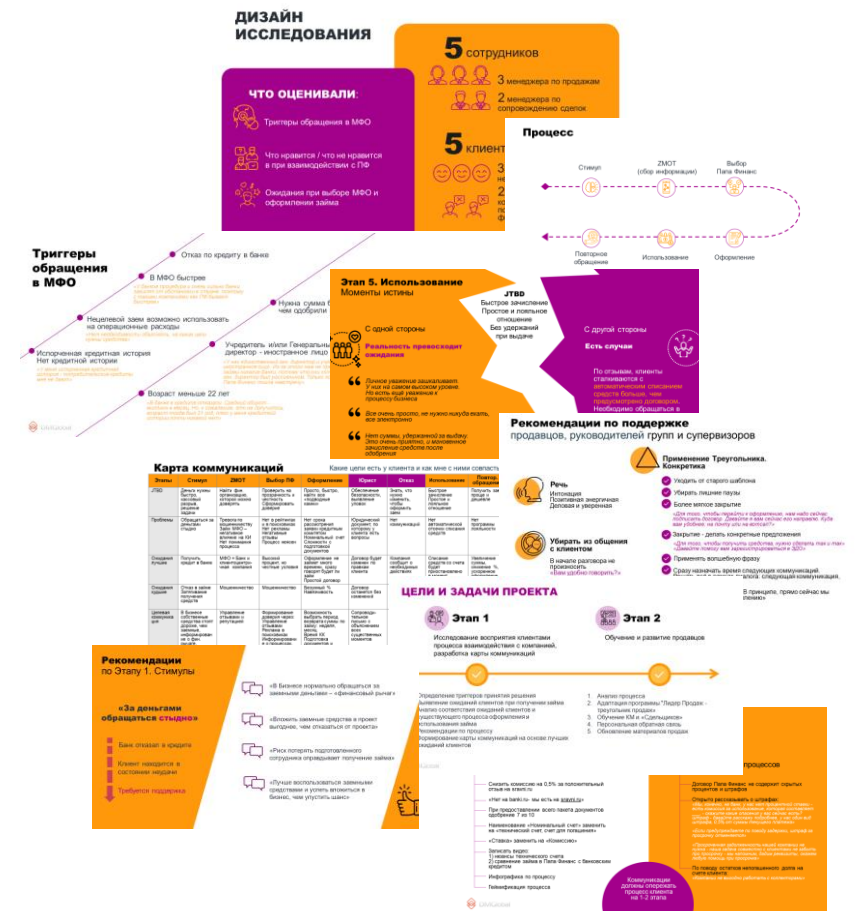
# ДИЗАЙН ПРОЕКТА: КЕЙС ФИНАНСОВАЯ КОМПАНИЯ B2B





# Структура отчета: проект трансформации опыта

1. Цели и задачи проекта *(что нужно сделать)*
2. Результаты исследований *(что сделано, выводы)*
  - Исследуемый процесс
  - Дизайн исследования
  - Описание этапов исследования, результаты
  - Точки контакта, делает, видит, чувствует, ключевые проблемы, целевой процесс, идеи
  - Стимулы, триггеры выбора
  - Моменты истины
  - Лучшие и худшие ожидания
  - Благодарности клиентов
3. Бизнес-метрики
4. Проектные инициативы и критерии выбора проектных инициатив
5. Карта коммуникаций
5. Топ направлений повышения удовлетворенности взаимодействия клиентов с компанией
6. Рекомендации по трансформации
7. Дорожная карта с приоритетами



# Кейс: кросс-продажи и конверсия кросс-продаж на основе CX Мар

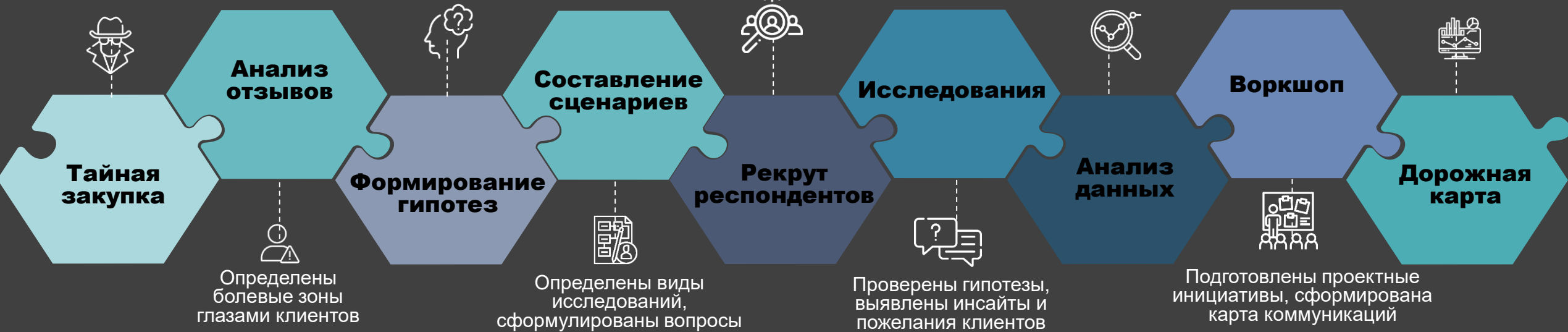
Определены шаги клиентов и моменты истины

Сформулированы предположения причин лояльности и оттока клиентов

Найдены целевые клиенты, привлечены к исследованию

Результаты структурированы и оцифрованы

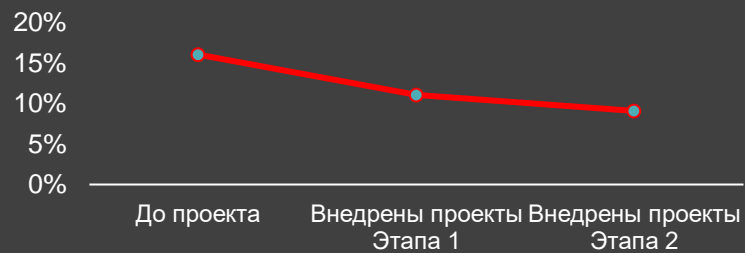
CXМар с приоритетами, рекомендации по стратегии CX и продаж



Конверсия x-sell, %



Отток, %



Длительность кросс-продажи, нед.







## ВАША КОМПАНИЯ

Коммуникации  
Продукт  
Сервис



## КОНКУРЕНТЫ

Обещания  
Продукт  
Сервис



## ПОХОЖИЕ / применимые

Процессы  
Продукты  
Сервисы



## МНЕНИЯ

Отзывы знакомых  
Отзывы в сетях  
Мнения друзей

Бизнес-метрики сейчас и завтра

Кто, кроме меня, влияет

Целевой образ на «завтра»

Идеи по изменению

# DM Global Повышаем ценность компаний для клиентов с 2015 года

Мы в Telegram: CXMAP

<https://t.me/cxmap>

7 916 501 59 09

[ek@dmglobal.ru](mailto:ek@dmglobal.ru)

[www.dmglobal.ru](http://www.dmglobal.ru)

Евгения Караван

Генеральный Директор



Евгения Караван

+7 916 501 59 09

[ek@dmglobal.ru](mailto:ek@dmglobal.ru)

[www.cltv.ru](http://www.cltv.ru)

[www.dmglobal.ru](http://www.dmglobal.ru)



\*CLTV – подразделение компании ДМГлобал, занимающееся проектами управления клиентским опытом.  
ДМГлобал - компания, основанная 15.11.2015 г., объединяющая экспертов из различных сфер маркетинга, продаж, CRM и клиентского опыта, имеющих опыт разработки и успешного внедрения проектов в компаниях-лидерах не менее 10 лет