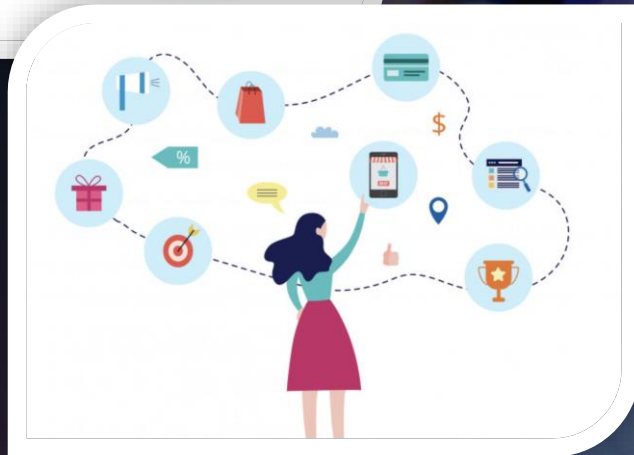
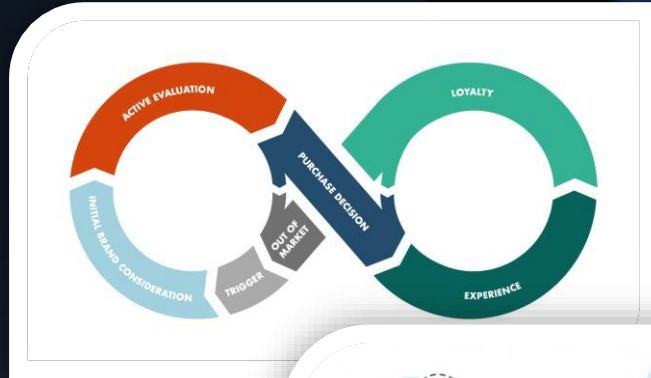




Новые возможности CJM: как извлечь максимальную пользу

Ларкина Валентина
Head of CX, Simple



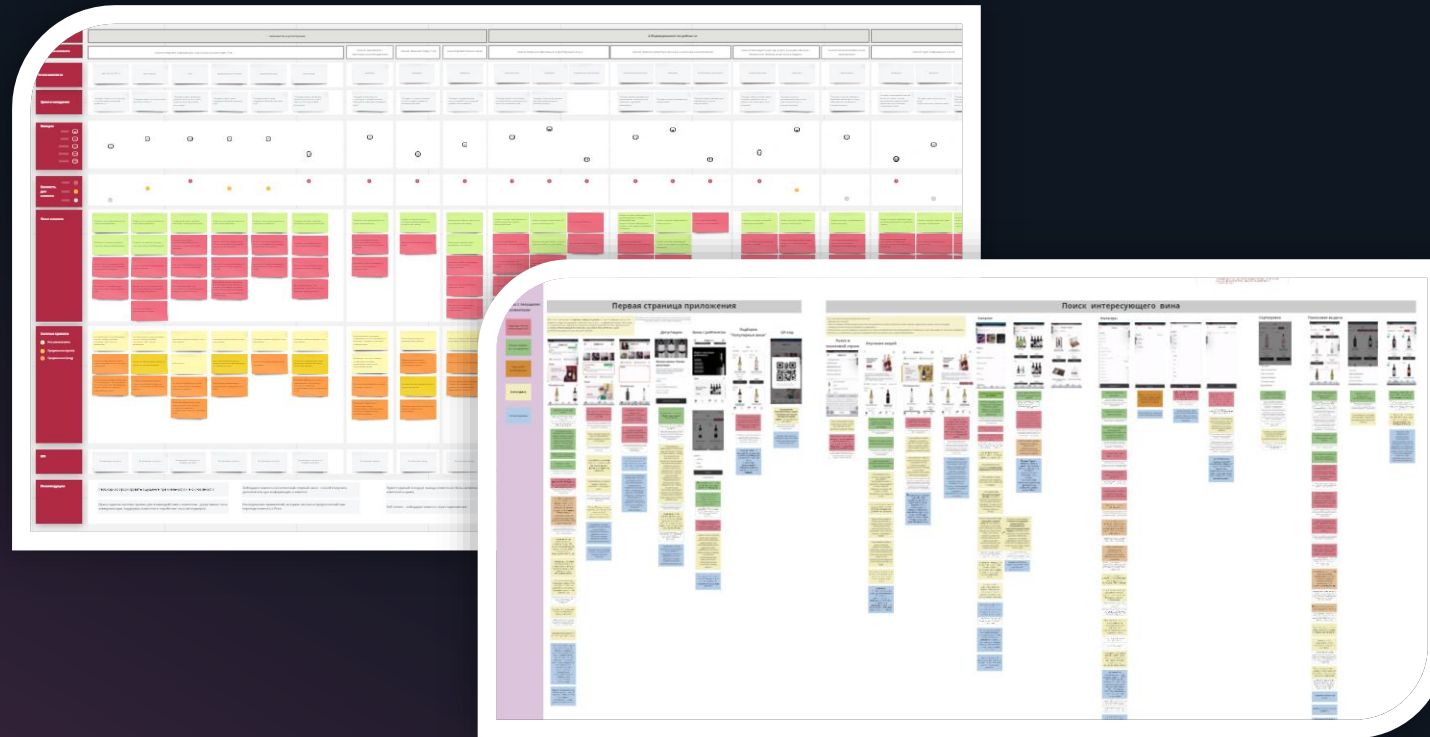
Для чего нужен CJM

Все знают типовое определение – «карта пути клиента». Но есть нюанс...

- На основании каких данных построить CJM?
- Какой сегмент клиентов охватывает CJM?
- Какую долю реальных сценариев охватывает CJM?
- Как отличить «Барьер» от «Неудобства»?
- Как CJM накладывается на воронку продаж?
- Что делать с CJM после того, как его красиво нарисовали?

Каким НЕ ДОЛЖЕН быть CJM

А ведь все строили такие картинки по учебнику...



- Это одноразовый инструмент
- Линеен и не отражает все сценарии клиентов
- Субъективен и предвзят

НО!

Подходит в качестве первого подхода «к снаряду»

ОМНИ CJM

Невозможно описать / нарисовать / изобразить все возможные омниканальные сценарии в омниканальном бизнесе

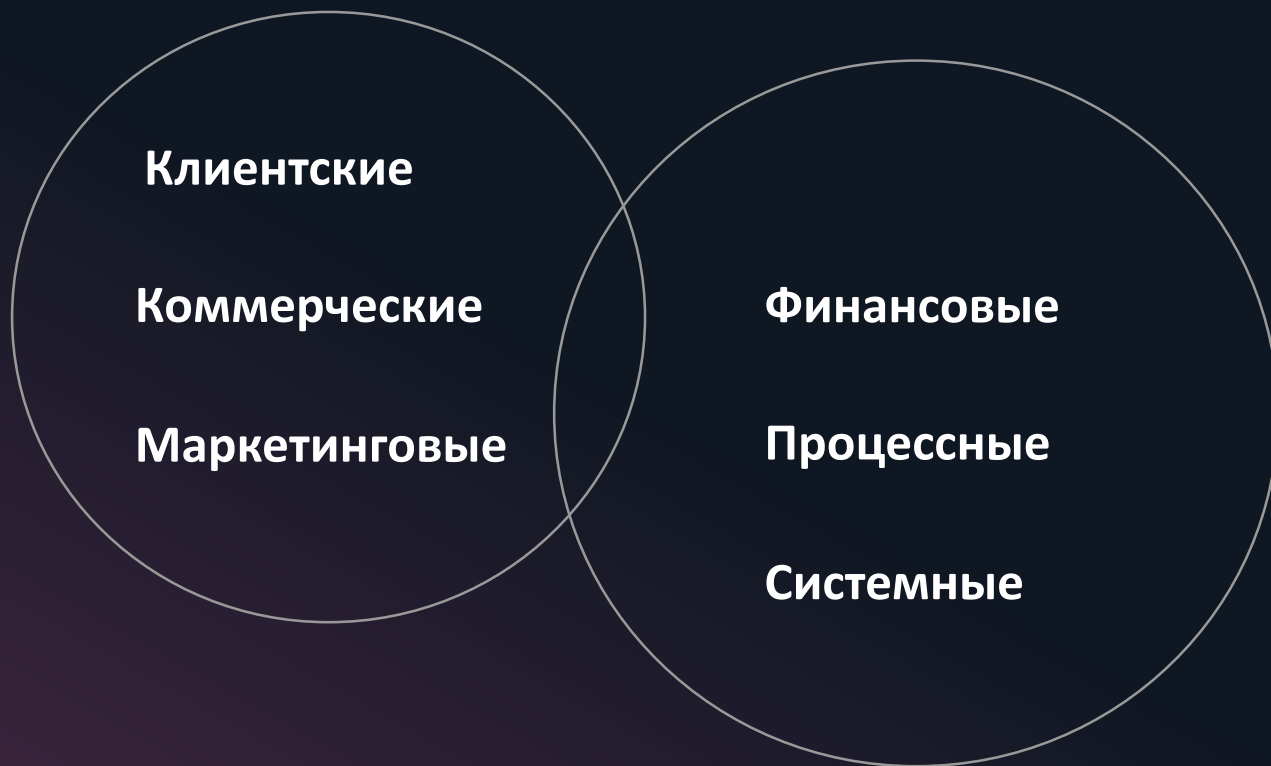


В чем проблема?

- Упрощение ведет к потере эффективности исследования
- Детализация ведет к «захламлению» CJM
- Клиентский опыт разных сегментов в разных сценариях разный
- Некорректное отображение CJM ведет к некорректным выводам и лишним затратам

ЦИФРОВОЙ CJM

Всегда есть много данных, важно то, как их использовать



Все показатели анализируются через призму CJM

- Состыковать метрики между собой
- Обозначить принадлежность к сценариям
- Обеспечить системный мониторинг
- Установить пороги и критерии реагирования

И как это выглядит на практике?

На самом деле все не так страшно. Главное начать!

1

АНАЛИЗИРУЕМ

Собираем несколько уровней информации, обогащаем каждую точку, каждый сценарий атрибутами, портретами клиентов:

О - DATA

X - DATA

2

СИСТЕМАТИЗИРУЕМ

Мало просто собрать циферки...

Важно настроить последовательность данных, установить пороги и триггеры, системный мониторинг, отчетность

3

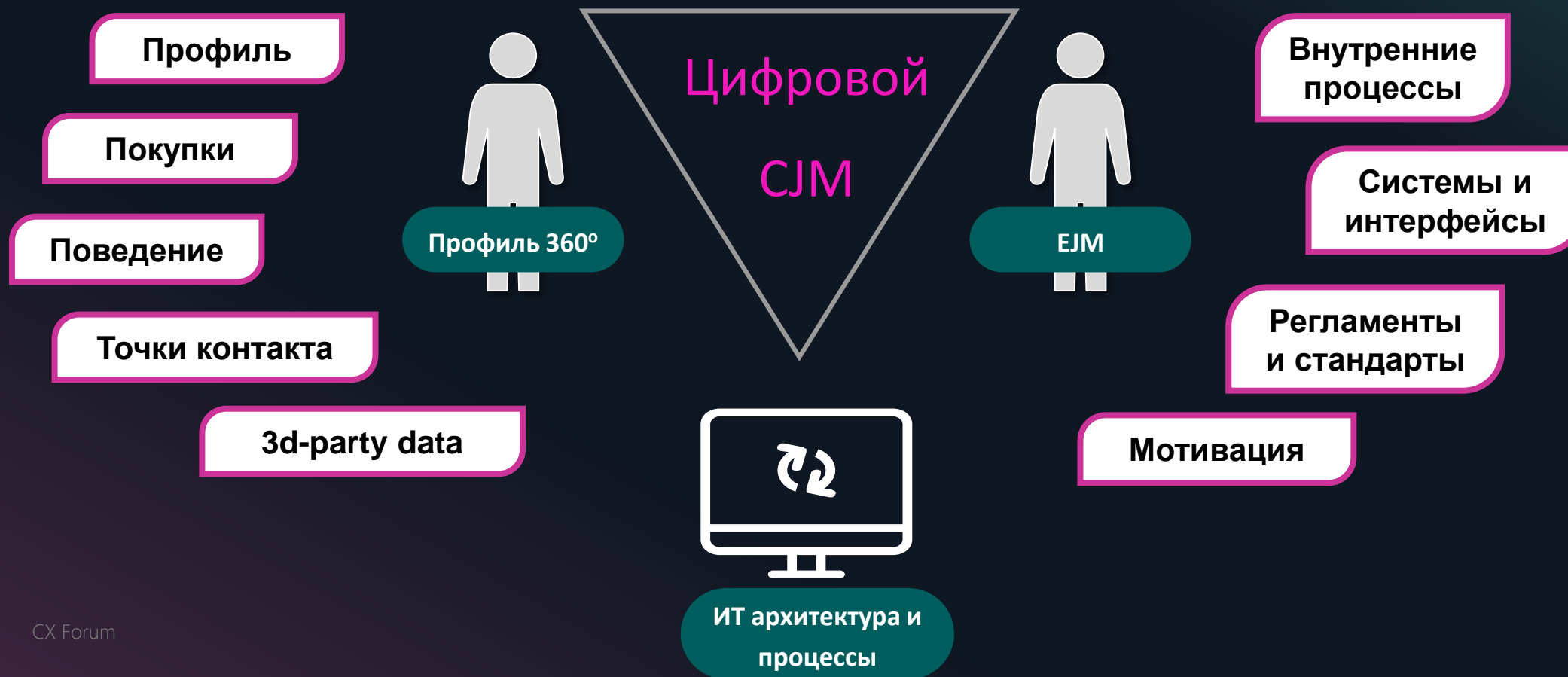
НАБЛЮДАЕМ

А дальше – МАГИЯ...

В системах работает ЦИФРОВОЙ НЕВИДИМЫЙ CJM и он САМ выдает готовые «узкие» места, которые нужно лечить

Комплексная аналитика

Данные о клиенте в рамках CJM, данные по действиям сотрудников и работе систем позволяют персонализировать омниканальный клиентский опыт, сократить затраты на коммуникацию, автоматизировать процессы, минимизировать риски и повысить NPS и CSI клиентов и сотрудников



Ожидание vs. Реальность

Чего там сложного, и так все понятно...

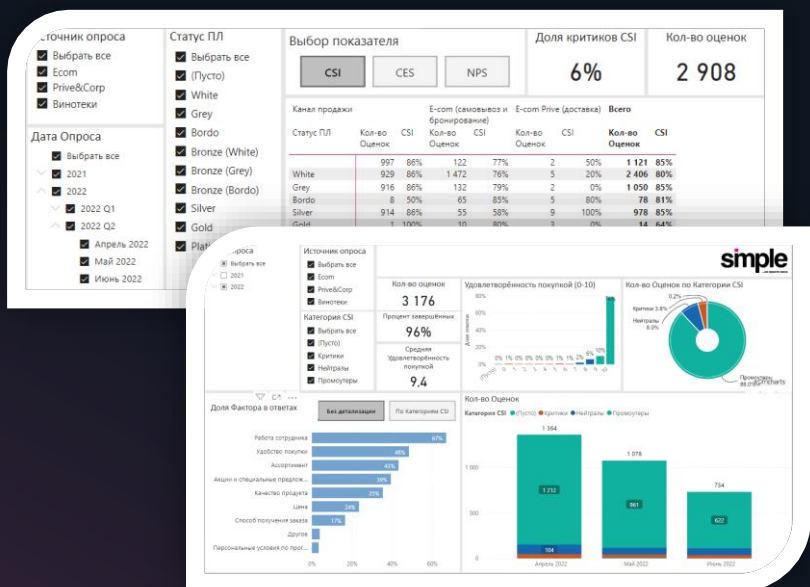
Самые частые ошибки *(на которые мы напоролась сами):*

1. Пытаться «заточить» клиентский опыт под реалии компании
2. Игнорировать единичные случаи проблем
3. Пытаться построить омниканальность для клиента «на костылях» внутри
4. Не учитывать долгосрочные перспективы и изменения (приоритеты)
5. Не использовать возможности автоматизации аналитики

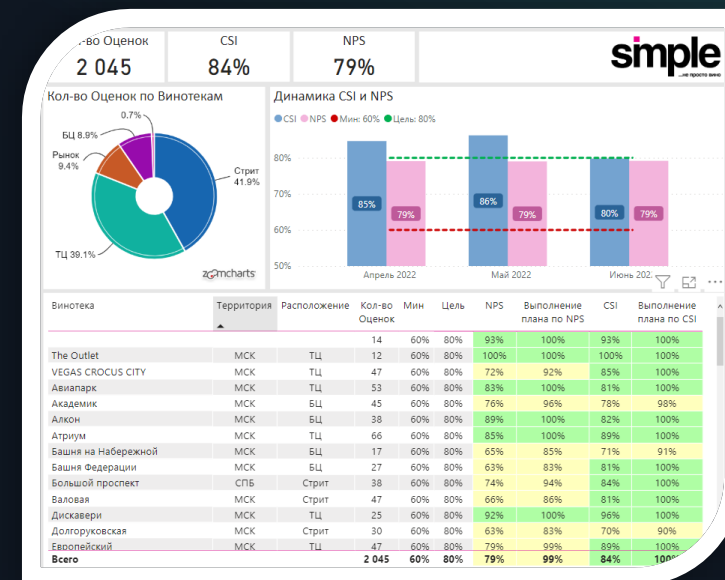
BI DASHBOARD



Уникальный дашборд по всем клиентским показателям, обратной связи, комментариями, тегам по темам



- BI-конструктор: возможность составить собственную аналитику по тегам, фильтрам и параметрам
- Предиктивная модель: возможность выявить барьеры CJM и вероятный фидбэк клиентов
- Сервисы CJM: готовые протестированные модели небольших кусочков CJM



Сокращение Time2Market – x2 раза
Снижение ad-hoc запросов на исследование на 30%

Управление цифровым CJM

Все прекрасно само работает, надо же просто быстро лечить проблемки. Не?

Основные параметры:

1. Выявление закономерностей и трендов
2. Сегментация и локализация проблем
3. Валидация через Voice-of-Customer
4. Коммерческая и стратегическая оценка
5. НАЛИЧИЕ ПРОЦЕССА ВНЕДРЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ



СПАСИБО!

Пусть у нас у всех будет
ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ!



Ларкина
Валентина