

IX Форум Мир Клиентского Опыта | 24-26 апреля 2024

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



ЗОЛОТЫЕ ПАРТНЁРЫ



СЕРЕБРЯНЫЕ ПАРТНЁРЫ

ПАРТНЁР



24 АПРЕЛЯ, ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ФОРУМА

24 апреля, 09:00 - 13:20, Сессия 1:

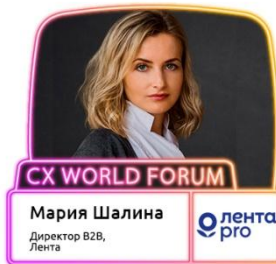
СОЗДАНИЕ ПРОДУМАННОЙ И ЦЕЛОСТНОЙ TOTAL EXPERIENCE СТРАТЕГИИ

9:00 – Открытие конференции



3 СПОСОБА ПРОРЫВА ЧЕРЕЗ СЛЕДУЮЩИЙ РУБЕЖ РОССИЙСКОГО CX: НЕ «ЛУЧШИЙ CX В РОССИИ», А «ЛУЧШИЙ CX В МИРЕ»

- От клиентоориентированности к клиентоцентричности. Making Customers Great Makes Great Customers
- От искусственного интеллекта к неискусственному и дополненному интеллекту. Grand Battle: Humanists vs Extinctionists
- От web2 централизованных маркетплейсов к web5 миллиардам суверенным человеческим и машинным агентам без всяких посредников. Perfect Information, Zero Friction, Guaranteed Truth Economy



9:50 ПРЕВОСХОДНЫЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ в B2B

- Вызовы при сотрудничестве с B2B для ритейла (высоко сервисный сегмент, требующий постоянного улучшения и автоматизации)
- Постоянный update CVP для дифференциации на рынке
- CX инструменты, как основной рычаг увеличения доли продаж в сегментах B2B, примеры Лента PRO
- Выводы и результаты внедрения CX в Лента PRO



10:20 КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ — ЭТО СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЫБОР КОМПАНИИ

- Клиентоориентированность начинается с топ-команды во главе с Генеральным директором;
- Задача лидера перенести фокус команды с внутренних коммуникаций на внешний рынок;
- Клиент не «всегда прав», клиент - всегда партнёр

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



10:50

Перерыв на чай/кофе, общение, нетворкинг



CX WORLD FORUM

Кирилл Гурбанов
CEO и сооснователь
финтех-бизнеса в группе
компаний Самолет

самолет

11:20

КЕЙС ЗАПУСКА НОВОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТИ НА РЫНКЕ РФ

- Из-за роста цен и ипотечных ставок покупка недвижимости становится менее доступной в большинстве стран
- Люди все чаще используют альтернативные способы накопления и покупки недвижимости
- Набирает популярность модель rent-to-own (RTO) - аренда квартиры с выкупом, которая позволяет жить в квартире «как в своей» и одновременно копить на ПВ
- В России рост цен на недвижимость, ипотечные ставки и рост ПВ до 30% с января 2024 делают покупку квартиры менее доступной
- И-живи-ка — первый в мире продукт по принципу RTO от застройщика, который поможет тысячам семей позволить себе квартиру



CX WORLD FORUM

Алексей Шиховец
Руководитель
по маркетинговым
коммуникациям, УК

Сбер бизнес

11:50

ПРИМЕНЕНИЕ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПОНИМАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ АУДИТОРИИ

- Поговорим о применении ML-моделей для решения задач по улучшению клиентского пути и коммуникаций с клиентами:
- Кластеризация неоднородной аудитории
 - Выявление оттока клиентской базы, анализ сегментов уходящей аудитории
 - Анализ пути клиента и предсказание канибализации аудитории на основе геоданных
 - Построение триггерных моделей для бережной коммуникации
 - Данные – это топливо для машинного обучения, поэтому отдельно обсудим тему сбора данных и подходящего инструментария для работы с ними



CX WORLD FORUM

Инияр Давидова
Руководитель CX,
Газпромбанк

ГАЗПРОМБАНК

12:30

КАК ВНЕДРИТЬ CX В ЦИКЛ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТА?

- Экспертиза развития клиентского опыта в цикле разработки задачи
- Роли экспертов клиентского опыта в продуктовых командах
- Как замотивировать команды на изменение подхода к изменениям
- Как изменить подход от исправления негативного CX к системным улучшениям

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



12:50

НОВЫЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ В КОМПАНИИ С ПРОВОКАЦИОННЫМ МАРКЕТИНГОМ

- Впечатления клиентов - движущая сила роста знания бренда
- UGC: маркетинг без бюджета
- PR: что необходимо для прогрева аудитории до пиков спроса

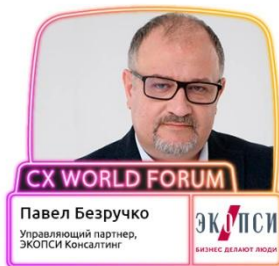


13:20

Перерыв на обед, общение, нетворкинг

24 апреля, 14:20 - 16:15, Сессия 2:

ВНЕДРЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В CX



14:20

РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО ВСЕРОССИЙСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРАКТИК ВНЕДРЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

- Что лучше внедряется, мега-проекты, или мелкие изменения
- Главные факторы успеха и причины неудач внедрения
- Методы мотивации участников изменений, работающие в России
- Есть ли российская специфика при внедрении изменений



14:50

КАК С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ В B2B ПОВЫСИТЬ СРЕДНИЙ ЧЕК НА 50%

- Как Customer Success может заменить аккаунт-менеджеров, и как это влияет на retention.
 - Как через автоматизацию увеличить портфель менеджеров на 30% и не "перегреть" сотрудников.
 - Как выбрать подход к обслуживанию, удержанию и развитию B2B-клиентов с учетом ролей стейкхолдеров в компании-заказчике и анализа поведения.
- Что и как анализировать, чтобы увидеть полезные инсайты и увеличить средний чек.

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



15:20

ПАТИЕНТ JOURNEY. ТЕРПЕЛИВОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ К ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОЙ КЛИНИКЕ

Сегодня большинство современных клиник соответствуют самым высоким стандартам. Крайне трудно конкурировать за счёт технологий, профессионализма персонала, комфортных условий. Почему трудно? Потому что любая клиника будет стараться делать акцент именно на этом. В таких нужно делать что-то ещё.

Мы задались вопросом, как можно трансформировать опыт клиента в клинике. И пришли к нестандартному решению – сделать клинику местом эмоций. Местом, где люди гарантированно получают хорошие эмоции. Причем, это касается и внутренних, и внешних клиентов. Этот путь долгий и требует терпения и настойчивости. И он только начался. О том, как мы идём и будет доклад.



15:50

ИЗМЕНЕНИЕ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА НА ТУРБУЛЕНТНОМ ТРЕВЕЛ-РЫНКЕ: ОТ СТРАТЕГИИ К ТАКТИКЕ

- Новая реальность: отход от годового планирования к быстрым проверкам гипотез
- Новый формат команд и интеграция клиентского сервиса в зарабатывающие бизнес-юниты
- Создание бизнес-юнита “Поддержание высокого качества обслуживания клиентов” - основные параметры

- Наши неудачи и наши победы
- Итоги в цифрах



16:20

Перерыв на чай/кофе, общение, нетворкинг



14:30 - 18:00, МАСТЕР-КЛАСС

Внимание!

Мастер-Класс проходит в параллельном зале - Александровский!

НОВЫЙ ДИВНЫЙ МИР, ВОСХИЩЕНИЕ КЛИЕНТОВ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Понимание технологического взрыва и выстраивание бизнес, технологической и инвестиционной стратегий, позволяющих не просто выживать, а процветать в новых условиях реальности — вот что является главной темой данного семинара.

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

24 апреля 16:45 - 18:00
ДИСКУССИОННЫЕ ГРУППЫ,

ДИСКУССИОННЫЕ ГРУППЫ (ДГ) ПО АКТУАЛЬНЫМ ТЕМАМ — Это специальный формат, где участники получают практические знания и за счёт работы в небольших группах с единомышленниками, обогащают свой опыт примерами коллег, а также заводят новые полезные связи.

У Вас будет 75 минут на глубокое и продуктивное обсуждение темы.

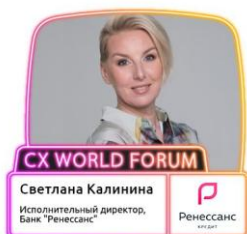
Формат:

Дискуссионные Группы (до 10 человек), без микрофона/экрана, проектора, формат свободной беседы за круглым столом.

Есть модератор, кто задает тему, делает вступление и ведет дискуссию. Остальные включаются в дискуссию, задают вопросы.

Цель:

Осудить интересующую тему в узком кругу заинтересованных этой же темой. Например, это может быть обсуждение специфики CX в какой-то отдельной отрасли или обсуждение какого-то конкретного вопроса по улучшению CX, например метрик, аналитики, программ VoC и т.д.



**ДГ #1: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ CX С БИЗНЕС-КОМАНДАМИ:
КАК ДОНЕСТИ ДО БИЗНЕСА ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА**

- Роль CX в кросс-функциональных командах
- Основные проблемы взаимодействия и варианты их решения
- Как выстроить коммуникации, чтобы быть на одной волне
- Система KPI, связь целей по CX и финансовых показателей

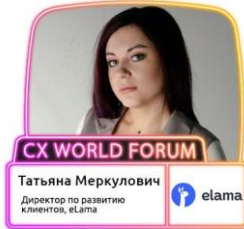


**ДГ #2: МОНЕТИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА:
АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМАТИКИ ОБОСНОВАНИЯ РАЗВИТИЯ
КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА ДЛЯ БИЗНЕСА**

- Развитие функции клиентского опыта в компании
- Необходимость монетизации расходов на клиентский опыт
- Наиболее эффективный процесс встраивания клиентского опыта в бизнес
- Клиентский опыт как часть бизнеса

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



ДГ #3: КАК CX СВЯЗАН С КОММЕРЧЕСКИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ КОМПАНИИ

- Интуитивно кажется, что без работы с клиентскими впечатлениями, без измерения обратной связи и правильной стратегии взаимодействия сложно рассчитывать на кратный рост бизнеса. Но как это доказать?
- Все эксперты в один голос заявляют, что связь с прибылью компании важна, но лишь немногие дают подробные советы, как это сделать.
- Как обосновать связь, например, между изменениями в клиентском

опыте и конверсией в продажи с сайта?

- Как убедить совет директоров продолжать инвестиции?

Давайте обсудим влияние CX на все возможные бизнес метрики и убедимся, что нет таких, на которые не влияет клиентский успех.



ДГ #4: КАК СОЗДАТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ В B2B ЧЕРЕЗ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС, И НАСКОЛЬКО ЭТО ВЫГОДНО БИЗНЕСУ

- Конкуренция в B2B становится такой же сложной, как в B2C. Компании предлагают похожие продукты и условия. Может ли клиентский сервис стать преимуществом? Готовы ли платить за сервис в B2B, или важна только цена продукта?

• Отношения человек-человек в B2B становятся новым трендом. Поход в бар с клиентом все еще работает, но что еще? Как системно использовать индивидуальный подход к обслуживанию и удержанию клиентов?

- Реально ли внедрение бота в поддержку в B2B или эффективны только консультации личных менеджеров? Какие каналы поддержки актуальны в B2B?
- NPS не работает? Какие метрики клиентского сервиса действительно имеют значение?
- Отказать нельзя обслуживать: что делать с токсичными клиентами? Что выбрать, команду или деньги?



ДГ #5: КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ VS ПРОЕКТ ГОДА. КАК ПОВЫСИТЬ "ПРИЖИВАЕМОСТЬ" CX ИНИЦИАТИВ В ОРГАНИЗАЦИИ

80% всех CX трансформаций терпят неудачу. Мало создать работающую CX стратегию и внедрить новые процессы в организации. Важно убедиться, что изменения стали естественной частью компании.

Сегодня многие компании в России инвестируют в развитие клиентоцентричности, но сколько инициатив переживут первый год?

Вместе за круглым столом соберем практики повышения приживаемости CX проектов и инициатив, и посмотрим на "грабли" - что мешает внедрению нового образа жизни, и каким образом можно минимизировать риски.

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



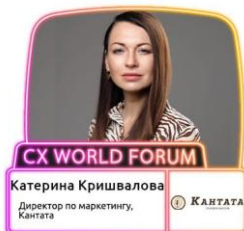
ДГ #6: УПРАВЛЕНИЕ CX-БЭКЛОГОМ. КАК СДЕЛАТЬ ПРОЦЕСС CX-ИЗМЕНЕНИЙ ПРОЗРАЧНЫМ, ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫМ И ЭФФЕКТИВНЫМ

- Как разрабатывать больше CX инициатив: методы генерации нестандартных решений
- Методы фильтрации и приоритизации CX инициатив. Какие критерии стоит принимать во внимание в первую очередь? Как встраиваться в общий бэклог задач и проектов компании/продукта?
- Оценка и прозрачность CX изменений: как обеспечить последовательность и прозрачность CX изменений в контексте улучшения CX метрик. Какая информация должна присутствовать в CX бэклоге.



ДГ #7: ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

- Какие рычаги заставляют клиента поделиться мнением, как управлять обратной связью?
- Привлечение и эффективное использование UGC.
- Коммуникационная стратегия взаимодействия с клиентами: эмоциональная или рациональная?
- Философия "отзыв как подарок" - правильный ли подход для развития CX?
- Обратная связь и сервис-дизайн: реальные кейсы, исследования и говорящие метрики.



ДГ #8: РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

- Какие метрики используются для оценки работы корпоративной культуры?
- Кто должен этим заниматься? Где взять бюджет?
- Что реально работает для повышения вовлеченности?
- Наличие корпоративного мерча модный тренд или обязательная опция?
- Эффективные инструменты не материальной мотивации персонала.
- Как мотивировать и вовлекать удаленных сотрудников?

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



ДГ #9: 5 РЫЧАГОВ ВЛИЯНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СЧАСТЛИВОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Счастливая корпоративная культура способствует:

- Большей мотивации: сотрудники, чувствующие радость на работе, более мотивированы достигать целей.
- Креативности: счастливые команды более открыты к новым идеям и инновациям.
- Коллаборации: позитивная атмосфера способствует более эффективной работе в команде.
- Высокой производительности: сотрудники, чувствующие себя счастливыми, более продуктивны.

Культурный код компании — это нечто, что может стать объектом управления.

В ходе дискуссии мы разберем, как формировать и изменять культурный код, познакомимся с 5 рычагами влияния для формирования счастливой корпоративной культуры, а также как создавать мемы, соответствующие стратегии компании и поддерживающие ее бизнес-задачи.



ДГ #10: КАК СОЗДАТЬ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНУЮ КУЛЬТУРУ В ОРГАНИЗАЦИИ: СТРАТЕГИИ И ПРАКТИКИ

- Кто наш клиент? Внешний и внутренний
 - Какие ценности и принципы определяют клиентоцентричность
 - Как сочетаются принципы работы с сотрудниками и с клиентами в клиентоцентричной организации
 - В чем выражается клиентоцентричность на практике
- Какие подводные камни существуют в создании клиентоцентричной культуры



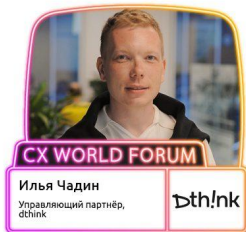
ДГ #11: РЫНОК ТРУДА В НОВОЙ “НОРМАЛЬНОСТИ”. ДЕФИЦИТ КАДРОВ И ПРАКТИКИ УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА

Рынок труда останется сложным и дефицитным, можно даже сказать агрессивным в плане переманивания людей, и речь в первую очередь про линейные массовые позиции.

Рынок соискателя продолжает гонку зарплат. Это наша реальность на годы.

В рамках круглого стола обсудим, как нам, руководителям на местах, действовать в новых условиях:

1. Почему подбор стал таким сложным, долгим и дороги?
2. Как меняются требования к поиску сотрудников и меняются ли они?
3. Меняется ли стратегия работы при дефиците людей с учетом того, что он сохранится на ближайшие годы.
4. Практики удержания людей в компании



ДГ #12: СОЗДАНИЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ

В формате воркшопа обсудим создание клиентоцентричной стратегии продаж.

Бизнес, зацикленный только на продажах, не выживет и не сможет конкурировать с человекоцентричными компаниями. В тоже время, залог жизнедеятельности любой коммерческой компании - продажи. Нет клиентов, нет продаж, нет бизнеса. Как найти баланс?

В dthink мы разработали простой фреймворк, который позволяет поставить клиента в центр и создать человекоцентричную стратегию продаж, основанную на потребностях клиентов.

Чтобы создать клиентоцентричную стратегию продаж, необходимо:

1. Понять сферы жизни и интересы своего клиента и того, кто им еще не является, но нам хочется (не вся же его жизнь строится вокруг ваших воронок продаж);
2. Распаковать сферы жизни клиента и найти его ключевые потребности в каждой;
3. Найти способы и понять, как встроить свое предложение и продукты в его сферы жизни, чтобы закрыть его потребности.

Берите методiku по созданию клиентоцентричной стратегии и внедряйте такой подход в вашей команде.



ДГ #13: ПОВЫШЕНИЕ ВОВЛЕЧЁННОСТИ КЛИЕНТОВ В ПРОХОЖДЕНИЕ ОПРОСОВ

В ходе дискуссии обсудим:

- Какой средний response rate по каналам
- Стоит ли гнаться за цифрами, где мера достаточности информации
- Три обязательных шага для вовлечённости клиентов

Каждый участник сможет поделиться успешным и провальным опытом опросов, цифрами, задачами и видением на будущее.



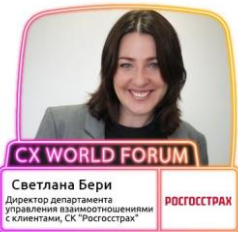
ДГ #14: СЕРВИСНОЕ МЫШЛЕНИЕ НЕ ДЛЯ РОССИИ

В ходе дискуссии обсудим:

- Какие видим основные барьеры развития CX?
- Приживется ли CX в российском менталитете или это не для нас?
- Что такое сервисное мышление и как его развить у сотрудников?
- Как и нужно ли бороться с сопротивлением сотрудников при внедрении CX-решений?

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



ДГ #15: БУМ ТЕХНОЛОГИЙ В СХ:

АВТОМАТИЗАЦИЯ И AI ГОЛОСОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ VS ОПЕРАТОР-ЭКСПЕРТ. ГДЕ ТОЧКА РАЗУМНОСТИ?

- Внедрять или не внедрять AI помощников операторам?
 - Речевая аналитика в контроле качества коммуникаций, точка экономической целесообразности
 - Инструменты технологизации коммуникаций: какой «набор» внедрять?
- Что больше ценит клиент – понятную инструкцию голосового/чат бота или разговор с экспертом?
 - Что делать с эмпатией в коммуникациях при автоматизации?



ДГ #15: ЛЕБЕДЬ, РАК И ЩУКА: АВТОМАТИЗАЦИЯ, РОБОТИЗАЦИЯ И SELF-SERVICE VS КЛИЕНТСКИЕ УСИЛИЯ

МЕТРИКИ FCR И CES И УСПЕШНЫЕ ПРАКТИКИ БАЛАНСА РОСТА УРОВНЯ АВТОМАТИЗАЦИИ И СНИЖЕНИЯ КЛИЕНТСКИХ УСИЛИЙ

Истории про то, как же обойти «бота», это уже притча во языцех: трижды попросить оператора, произнести «стоп-слово» или начать эмоционально скандалить, какие только «секретки» выхода на оператора не обсуждаются Клиентами.

Футурологи в свою очередь раз за разом рассказывают про светлое будущее, в котором скоро роботы будут общаться с роботами и, видимо, именно им предстоит обходить друг друга 😊 Ну, а специалисты на местах ежедневно внедряют новых роботов или, наоборот, превращаются в старообрядцев и отрицают на корню применение автоматизации в прямом контакте с Клиентами.

Суммарно всё это бурное развитие самообслуживания в сервисе вкупе с ростом требовательности Клиентов к снижению прилагаемых ими усилий для достижения результата сформировало тему данного дискуссионного стола: **снижение потребительских усилий при внедрении ботов и self-service**: обсудим кросс-канальный FCR и CES, поделимся крутыми практиками друг с другом оценки снижения усилий клиента при внедрении автоматизации, обсудим самые страшные опасения и сокровенные фантазии, и в целом «подумаем друг о друга», чтобы после 1,5 часа дискуссии каждый из нас вышел с обновлением своих мыслей по стратегии применения каналов без поддержки человека с фокусом на оценке влияния на потребительские усилия. Это обязательно при стратегировании планов по увеличению доли автоматизации.



18:00 - 19:00 НЕТВОРКИНГ ФУРШЕТ

ШАМΠΑНСКОЕ И ЛЕГКИЕ ЗАКУСКИ В НЕТВОРКИНГ ЗОНЕ

25 АПРЕЛЯ, ВТОРОЙ ДЕНЬ ФОРУМА



09:30 - 13:00, МАСТЕР-КЛАСС

Внимание!

Мастер-Класс проходит в параллельном зале - Александровский!

СЕРВИСНОЕ ЛИДЕРСТВО

Интерактивный мастер-класс, основанный на программе лидерства от Джона Максвелла

Внимание! Продолжение Конференции проходит в основном зале Андреевский!

25 апреля, 09:15 - 13:05, Сессия 3:

ЦИФРОВАЯ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ



9:15

ИНДЕКС КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ - ОБЗОР ПОДХОДОВ

У крупных корпораций, которые занимаются клиентским опытом, когда много сервисов, вовлечены много людей, много сегментов - возникает потребность понять, а все ли у них в порядке с клиентоцентричностью?

Есть несколько способов подойти к решению этого вопроса. Один из них предлагает государство, потому что и государство у нас тоже занимается клиентоцентричностью. Посмотрим на индекс клиентоориентированности государственных ведомств.

У меня, как у UX-ера, больше симпатия к тем методикам, которые оценивают, насколько цифровые продукты соответствуют к человекоориентированному проектированию в Human Centered Design.

Посмотрим на то, что нам предлагают международные стандарты и его авторы.

IX Форум Мир Клиентского Опыта | 24-26 апреля 2024

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



10:00

УПРАВЛЕНИЕ КО В ЦЕНТРЕ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА АВИТО - ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА И ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ

- Структура Центра Клиентского Сервиса Авито и ключевые приоритеты направления по улучшению клиентского опыта.
- Ключевые метрики и способы измерения результатов. Можешь посчитать - считай. Не можешь - просто делай!
- Инструменты и подходы. Практика, практика и ещё раз практика.
- Примеры успешных и неуспешных CX-кейсов. Право на ошибку - есть!



10:25

КАК ID-СЕРВИСЫ МЕНЯЮТ ПУТЬ КЛИЕНТА И ПОМОГАЮТ РАСТИТЬ ПРОДАЖИ

- Какие ошибки в клиентском пути снижают продажи
- Как ID-сервисы оптимизируют путь клиента
- Каким компаниям для развития нужны ID-сервисы



10:50

Перерыв на чай/кофе, общение, нетворкинг



11:20

ВОВЛЕЧЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ КОМАНДЫ В ЦИФРОВУЮ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ: ПРАКТИКИ РАБОТЫ С КОМАНДАМИ

Поговорим о том, почему именно для продуктовых команд важно сформировать определение цифровой клиентоцентричности и показать ее значение.

В аспекте вовлечения значимым становится анализ ролей членов продуктовой команды, которые должны быть вовлечены и подход к организации команды и ежедневные практики, которые можно использовать в работе и повышать прозрачность и вовлечение в процесс.

IX Форум Мир Клиентского Опыта | 24-26 апреля 2024

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



11:50

ВАЖНО КАЖДОЕ СЛОВО:

РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА КАК ИСТОЧНИК ЦЕННЫХ ДАННЫХ О КЛИЕНТЕ И САМОМ СЕБЕ

- Совершенствование изучения клиентского опыта с помощью речевой аналитики
- Преимущества и результаты системной работы с клиентскими данными
- Хотим больше: как сделать аналитику быстрее и точнее, а клиентов – счастливее



12:15

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

- Какие данные и как собираем, что они нам дают
- Насколько разные соцдем портреты могут быть похожи по поведению
- jobs to be done какие проблемы решает самокат
- Как мы переводим одно поведение в другое



12:40

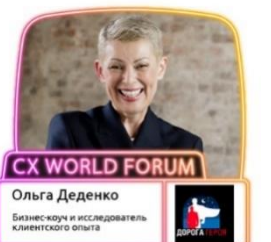
ТАЙНЫ ALFA RESEARCH CENTER

- Уникальная бизнес-функция Альфа-банка
- КПЭ и метрики
- Технологии
- Кейсы



13:05

Перерыв на обед, общение, нетворкинг



15:00 - 18:00, МАСТЕР-КЛАСС

Внимание!

Мастер-Класс проходит в параллельном зале - Александровский

БИЗНЕС-ИГРА «ДОРОГА ГЕРОЯ»

«Дорога героя» – это игровой тренинг по быстрому устранению барьеров в предпринимательском мышлении.

25 апреля, 14:05 - 18:00, Сессия 4:

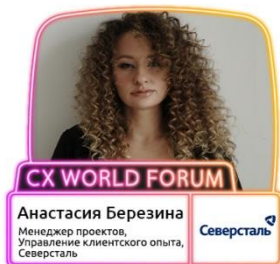
ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ЕХ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ И КЛИЕНТОВ



14:05

ИНСТРУМЕНТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ В ИСПОЛНЕНИЕ СХ СТРАТЕГИИ

- Ценность человека и уважение к личности.
- Встроенные в жизнь компании ценности — основа для принятия решений и формирования стратегии.
- Компания, где ценность человека и уважение к личности заложены в ее ДНК.
- Вовлечение и мотивация сотрудников в исполнение СХ стратегии.



14:35

ВОЛОНТЁРЫ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Однажды мы поняли, что результаты проводимых нами опросов, структурированные и «подсушенные» от эмоций, не очень точно передают глубину боли клиентов. Из-за этого в некоторых функциях рождались сомнения, а так ли уж важно улучшать процессы и искать причины проблем, «ведь всё работает» ...



И тогда мы решили максимально сблизить руководителей упомянутых функций и наших клиентов – так появились «Волонтеры превосходного клиентского опыта (ПКО)».

Это проект по привлечению ТОПов к сбору обратной связи клиента путем прямого контакта, коммуникации «от человека к человеку». Как трансформируется проект, чего мы достигли и что об этом думают наши клиенты и волонтеры-ТОПы – расскажем, поделимся и вдохновим

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



15:00

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ - НЕДООЦЕНЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ОПЫТА СОТРУДНИКА НА ПРИМЕРЕ БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ

- От рынка работодателя к рынку соискателя: как меняется роль опыта сотрудника в условиях растущей конкуренции за персонал
- Любые перемены это стресс - как провести мягкую адаптацию опытных сотрудников и повысить их вовлеченность в новые процессы
- Быстро не значит плохо - как сократить время на онбординг новых сотрудников, сохранив уровень качества обслуживания и комфортные условия работы
- Что хорошо одному бесполезно другому - инструменты для всех вовлеченных сторон, от оператора до руководителя клиентского сервиса
- Бизнес-эффекты от улучшения опыта сотрудника через управление знаниями на примере Гапромбанка, Делимобиль, QIWI, Мосэнергосбыт и других крупных компаний



15:25

ПУТЬ К ЛИДЕРСТВУ - КАК С ПОМОЩЬЮ РАЗВИТИЯ CX ЦИАН ПРЕВРАТИЛСЯ ИЗ EXCEL-ТАБЛИЦЫ В ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ СЕРВИСОВ ПО ПОИСКУ НЕДВИЖИМОСТИ

Как при помощи дата дривен подхода и работой с CX мы увеличили частоту взаимодействия с Циан с 1-2 раз в жизни до использования сервиса на длительной / постоянной основе и как это позволяет компании эффективно развиваться и отдельным направлениям бизнеса достигать своих KPI.



- Особенности классифайдов в категории “недвижимость”
- Краткий обзор подхода к развитию редко используемых продуктов. Недвижимость покупают 1-2 раза в жизни - что нужно учитывать и какие действия предпринимать, чтобы преодолеть этот барьер?
- Особенности подхода Циан к изучению и развитию CX
- К каким результатам удалось прийти - примеры того, как развитие CX позволяет оптимизировать в Циан существующие / создавать новые продукты и делать счастливее наших пользователей.

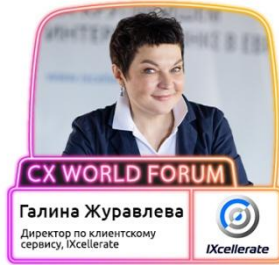


• 15:50

Перерыв на чай/кофе, общение, нетворкинг

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



16:20

КАК В B2B ПОСТРОИТЬ ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННЫЙ БИЗНЕС

- Какими терминами можно определить нашу клиентоориентированность с человеческим лицом?
 - Какие составляющие компоненты нашей формулы «человек с человеком»?
 - Честность, доверие, уважение, слушать и слышать, понимать, принимать, сопереживать, поддерживать, расти и развиваться, не останавливаясь ни на минуту.
- Мировые тенденции и прогнозы: мы учимся, растем, изучаем новинки тренды и инновации в различных отраслях, развиваемся и готовимся уже сейчас к завтрашним изменениям бизнеса нашего клиента.
- Индивидуальность стандартного продукта: понимать и принимать новые требования клиента к продукту/сервису/услуге, как необходимый шаг взаимного развития и благополучия.
- Как клиенту живется с нами: ценность отзывов, мнений и рекомендаций клиентов – не оценима! Участие клиента в улучшении нас, как сервиса: клиент желает улучшения предлагаемых условий и взаимодействия, и клиентских помещений, а когда видит, что его мнение услышано и реализовано, его эмпатия возрастает в десятки раз!
- Участие клиента во взаимодействии с нами: 24 часа поддержки через клиентский портал, электронную почту, телефон, мессенджеры. Личное взаимодействие с сотрудниками компании. Слышим и слушаем. И умеем в течение часа доставить клиенту необходимый инвентарь для работы.
- Искренность, честность, уважение: редко, кто любит общение с чат-ботами (я – не люблю). Человеческое общение, чуткое, честное, уверенность в том, что тебе помогут, рождает доверие, сопричастность компании в скорейшем решении задачи клиента. Он не один, у него есть поддержка. И мы не одни, у нас есть друг-клиент!



16:45

СИСТЕМНАЯ ПЕРСОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С КЛИЕНТАМИ В МЕССЕНДЖЕРАХ, КАК ДРАЙВЕР РОСТА ПРОДАЖ И ВОЗВРАЩАЕМОСТИ

Кейс: Peak store, fashion-ритейл

Задача: Повысить LTV, CRR и RPR, с помощью коммуникации продавец-клиент в WA

Результат: +15% повторных покупок в течении 30 дней после коммуникации

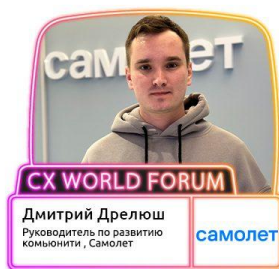
- Бренды боятся общаться с клиентами и прячутся за массовыми автоматизированными рассылками
- Clienteling (системная персональная коммуникация между вашим сотрудником и клиентом) - «мешок с деньгами на котором вы сидите»
- Первый подход в Peak: кому писать, как автоматизировать, как внедрить культуру



CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

- Roadmap, через эксперименты: видим результат, улучшаем, меняем и продолжаем
- Первые итоги: увеличение продажи после коммуникации x2 за 4 месяца
- Развитие проекта и новые возможности: как быстрые исследования помогли найти рабочие идеи и вовлечь клиентов
- Автоматизированная коммуникация и культура в команде - реальность: 95% вовлеченность команды и x8 средний рост продаж после коммуникаций с начала проекта.



17:10

БЕССТРАШНЫЕ ЛЮДИ - КАК ВСЕ ЖЕ СФОРМИРОВАТЬ ДОБРОСОСЕДСКИЕ СООБЩЕСТВА

- Как Самолет перезапустил в 2023 развитие сообществ
- Чего хочется добиться Самолету в этом направлении и главное - для чего это Самолету
- Какие результаты Самолет получил после запуска



17:35

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА И ЛИДЕРОВ

Впервые в России – официальная презентация книги CX5 и «Модель развития компетенций WHW» - Бестселлер Amazon

- Как достигать больших результатов? Что влияет на результат и изменения в CX
- Модель WHW - уровни и влияние на результаты в бизнесе и жизни.

Максимальное использование возможностей инструментов и методов

- Масштаб личности и Харизма. Два вида направления развития, что делать по каждому из них - наиболее быстрый путь изменений
- CX и искусственный интеллект: перспективы развития профессии.

IX Форум Мир Клиентского Опыта | 24-26 апреля 2024

CX WORLD FORUM

ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВУ ПРЕВОСХОДНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

26 АПРЕЛЯ, ПОСТ-КОНФЕРЕНС ДЕНЬ БИЗНЕС-ВИЗИТЫ

ВИЗИТ — это Бизнес-экскурсия с погружением в культуру компании на одну из выбранных площадок для знакомства и обмена опытом.

Длительность: 3 часа + сессия вопросов/ответов за чашкой чая.

Цель:

Обмен опытом, практиками, кейсами, возможность обсудить вопросы, с которыми каждый сталкивается на своём рабочем месте более подробно в узком кругу заинтересованных этой же темой и увидеть, как это работает на практике.

Формат:

Сбор группы в 10:00 или 15:00 (в зависимости от выбранной экскурсии)

Общение с руководителями подразделений:

выступления/презентации/обсуждение/обмен опытом

Экскурсия, обзор/посещение площадки.

Сессия вопросов/ответов за чашкой чая



ВИЗИТ В ШОУ-РУМ АСКОНА
АСКОНА. КАК НАЙТИ ПУТЬ К СЕРДЦУ КЛИЕНТА?

[Смотреть подробную программу](#)

26 АПРЕЛЯ, С 10:00 - 14:00



ВИЗИТ В ОФИС КОМПАНИИ РАБОТА.РУ
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЙМА
И КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА 2024 ГОД

[Смотреть подробную программу](#)

26 АПРЕЛЯ, С 10:00 - 13:00



ВИЗИТ В ОФИС КАНТАТА.
ГУРМАНЫ, РАБОТАЮЩИЕ ДЛЯ ГУРМАНОВ

[Смотреть подробную программу](#)

26 АПРЕЛЯ, С 15:00 - 19:00



ВИЗИТ В ДАТА-ЦЕНТР IXCELLERATE.
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ – ОДНА ИЗ 4
ОСНОВОПОЛАГАЮЩИХ ЦЕННОСТЕЙ КОМПАНИИ IXCELLERATE

[Смотреть подробную программу](#)

26 АПРЕЛЯ, С 15:00 - 19:00

ОКОНЧАНИЕ РАБОТЫ ФОРУМА