

СПРАВОЧНИК УЧАСТНИКА ПРЕМИИ CUSTOMER EXPERIENCE WORLD AWARDS сезона 2024/2025

10 юбилейный сезон
ежегодной премии
по клиентскому опыту

**СОЗДАВАЯ БУДУЩЕЕ,
НЕ ЗАБЫВАЙТЕ
О СВОИХ ДОСТИЖЕНИЯХ**



ПРИЕМ ЗАЯВОК
с 5.09.2024 - 25.01.2025



ЗОЛОТОЙ СПОНСОР

NAUMEN



ОГЛАВЛЕНИЕ

10 юбилейный
сезон
премии

**CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS**

О ПРЕМИИ CX WORLD AWARDS.....	3
ЗАЧЕМ НОМИНИРОВАТЬСЯ.....	4
КЛЮЧЕВЫЕ ДАТЫ И СРОКИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ.....	5
КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ?.....	6
1 ЭТАП - ВЫБОР НОМИНАЦИИ И ЗАГРУЗКА ЭССЕ.....	6
2 ЭТАП - ЗАЩИТА ЭССЕ - только для финалистов.....	7
ФИНАЛ - ТОРЖЕСТВЕННАЯ ЦЕРЕМОНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЛАУРЕАТОВ.....	8
СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ.....	9
НОМИНАЦИИ И КАТЕГОРИИ.....	10
КЛИЕНТСКИЕ ИСТОРИИ.....	11
КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ.....	12
КАТЕГОРИЯ 2: ИННОВАЦИИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КЛИЕНТСКОМ ОПЫТЕ.....	18
КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В CX.....	21
КАТЕГОРИЯ 4: ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance).....	36
КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ.....	44
РЕГЛАМЕНТ ГОЛОСОВАНИЯ И РАБОТА ЖЮРИ.....	50
ЛАЙФХАКИ.....	55



О ПРЕМИИ

10 юбилейный
сезон
премии

**CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS**

CX WORLD AWARDS - самая крупная, престижная и признанная всеми участниками рынка профессиональная Премия в индустрии клиентского опыта.

Ежегодно в премии принимает участие более 350 номинантов и более 500 гостей из индустрии CX на Торжественной Церемонии становятся свидетелями награждения Лауреатов Премии.

Цель Премии – содействовать развитию клиентоцентричной стратегии компаний, выявляя и поддерживая профессионалов и лидеров рынка.

Сейчас всё больше компаний понимают важность искренней заботы о госте/клиенте/потребителе, уделяют больше внимания развитию клиентоцентричной стратегии, клиентскому обслуживанию и пониманию нужд и потребностей своего клиента.

Каждый год Премия CX WORLD AWARDS выявляет и награждает самые интересные и успешные проекты, инициативы и стратегии, программы партнерских отношений, продукты, технологии, программы совершенствования и модернизации.

Также Премия помогает мотивировать, поощрять и награждать лучших сотрудников, руководителей и их команды в индустрии Customer eXperience (CX).

Юбилейный 10-ый сезон премии ждёт ваши проекты и достижения!



ЗАЧЕМ НОМИНИРОВАТЬСЯ

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS



Укрепите позиции своего бизнеса, покажите свое лидерство и мотивируйте свою команду на новые достижения!



Номинация на премию – это ваше преимущество перед конкурентами и доказательство клиентам вашей искренней, профессиональной заботы и высокого качества предоставляемых услуг/продуктов.



Получите признание своих достижений в CX и откройте новые возможности для роста вашего бизнеса



КЛЮЧЕВЫЕ ДАТЫ И СРОКИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

10 юбилейный
сезон
премии

**CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS**

1 ЭТАП Загрузка ЭССЕ	5.09.2024 - 25.01.2025	Прием заявок, составление и загрузка ЭССЕ. Описание вашего проекта и достижений. На основании ЭССЕ Жюри определяет список Финалистов.
SHORT LIST	05.03.2025	Объявление списка Финалистов
2 ЭТАП Защита ЭССЕ только для финалистов	11.03.2025 - 1.04.2025	Защита ЭССЕ проходит формате онлайн- конференции. После чего Жюри определяет Победителей, Лауреатов премии.
ФИНАЛ	25.04.2025	Церемония объявления имён Лауреатов премии.

В заключении, все финалисты приглашаются на торжественную церемонию
объявления имён Победителей и Лауреатов премии.



КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ?

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

1 ЭТАП

ШАГ 1: ВЫБОР НОМИНАЦИИ И ЗАГРУЗКА ЭССЕ

ВЫБОР НОМИНАЦИЙ

Определите ваши сильные стороны и высокие достижения. Продумайте, как вы сможете продемонстрировать ваше лидерство в номинации и подтвердить ваше преимущество фактами, цифрами и очевидными доказательствами.

Выберите подходящие для вас НОМИНАЦИИ (одну или несколько), изучив описание каждой номинации.

Подайте заявку и укажите в ней выбранные номинации.

ЗАГРУЗКА ЭССЕ

После подачи заявки Вы получите счет на оплату регистрационного взноса и КОДЫ ЗАГРУЗКИ ЭССЕ, используя которые Вы сможете подготовить и отправить ЭССЕ для оценки Жюри.

- ➡ Вопросы для составления ЭССЕ у Вас будут в Личном Кабинете номинанта после подачи заявки.
- ➡ Сопроводительные к ЭССЕ файлы: видеоролики, инфографика и другие сопроводительные PDF файлы с таблицами, диаграммами и т.д. также загружаются в Личном Кабинете номинанта.

Заявки и загрузка ЭССЕ принимаются с 5 сентября 2024 по 25 января 2025.

КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ?

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

1 ЭТАП

ШАГ 2: ОБЪЯВЛЕНИЕ SHORT LIST

После завершения номинантами загрузки ЭССЕ, члены Жюри приступят к изучению и выбору (голосованию) лучших в каждой номинации для формирования Короткого Списка Финалистов (Short List).

Short List будет объявлен 5 марта 2025 года.

2 ЭТАП только для Финалистов

ШАГ 3: ЗАЩИТА ЭССЕ

После объявления списка Short List с 11 марта по 1 апреля 2025 всем Финалистам предстоит пройти Защиту Эссе, которая проводится в формате онлайн конференции по каждой номинации отдельно. В случае выхода в Финал, защитите Ваше Эссе в ходе короткой (5-7 минут) онлайн-презентации ваших достижений. Подготовьте несколько слайдов для визуализации Вашей защиты.

Покажите выгоды вашего проекта, кому и чем он полезен, добавьте историю где и когда Вы решили, что это проект важен и чем. Что изменил и как повлиял на Клиентский Опыт ваш проект.

Расписание графика защит будет опубликовано на сайте Премии.



КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ?

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

ШАГ 4: ФИНАЛ ПРЕМИИ И ЦЕРЕМОНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЛАУРЕАТОВ

Награждение Лауреатов возможно только на Торжественной Церемонии, где Вас ждет гала-ужин, красочное шоу и, конечно же, вручение призов лучшим из лучших!

В программе мероприятия: яркая и красочная фотозона, коктейль-фуршет в Welcome-зоне, именная рассадка в бальном зале в формате банкета, фееричное шоу с выступлением артистов и церемония награждения Лауреатов Премии.

Церемония состоится 25 апреля 2025 года.

ШАГ 5: ДОСТУП К КОММЕНТАРИЯМ И ОЦЕНКАМ ЖЮРИ

После объявления имен Победителей и Лауреатов премии номинанты в Личном Кабинете (ЛК) могут посмотреть оценки и комментарии членов Жюри.

Участвуя в премии, следует понимать, что формат проведения премии не подразумевает какие-либо процессы глубокого аудита, консалтинга или сравнительного исследования вашей компании.

Премия только определяет лучших из лучших в индустрии на основе ваших ЭССЕ и онлайн-защит.

Комментарии будут доступны в ЛК с 26 апреля 2025 года.





СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

Общая **СТОИМОСТЬ** участия в программе номинирования **складывается из 2-х ЭТАПОВ**, которые оплачиваются отдельно. Цена указана за одного номинанта/ЭССЕ в заявке. В заявке может быть несколько номинантов/ЭССЕ. При пост-оплате к стоимости прибавляется 15%

ЭТАПЫ	Стоимость	Срок оплаты
1 ЭТАП	24.900 ₽	до 26.01.2025
2 ЭТАП (только для финалистов):		
Защита ЭССЕ + Участие в Церемонии	39.900 ₽	до 15.03.2025
Только защита ЭССЕ	24.900 ₽	до 15.03.2025
Дополнительный гость на Церемонии	29.900 ₽	до 15.04.2025

КАКИЕ ЕСТЬ СКИДКИ?

Все скидки подробно описаны на **сайте**:

- Льготная стоимость при ранней регистрации (подача и ранняя оплата заявки)
- Льготная стоимость при подаче 5 и более номинантов/ЭССЕ в одной заявке





КАТЕГОРИИ ПРЕМИИ

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

КЛИЕНТСКИЕ ИСТОРИИ

РАССКАЖИТЕ ВАШУ ИСТОРИЮ ЗАБОТЫ О КЛИЕНТАХ (внутренних и внешних). Это может быть любой интересный случай, связанный с обслуживанием клиентов, любая вдохновляющая история, где проявляется забота и поддержка по отношению к клиентам.

КАТЕГОРИЯ 2: ИННОВАЦИИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КЛИЕНТСКОМ ОПЫТЕ

В данном блоке представлены номинации, где организации могут продемонстрировать внедрение и эффективную реализацию на практике различных технологий и инноваций, которые помогают улучшить взаимодействие с клиентами и добиться успеха в построении превосходного Клиентского Опыта.

КАТЕГОРИЯ 4: ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)

ESG можно расшифровать как «природа, общество, управление». В данном блоке представлены номинации, в которых организации могут продемонстрировать подходы к ведению бизнеса, которые способствуют его устойчивому развитию.

КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

В данном блоке представлены номинации, в которых организации могут продемонстрировать реализацию на практике своей CX-стратегии по управлению клиентским опытом.

КАТЕГОРИЯ 3. НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В CX

В данном блоке представлены номинации, в которых организации могут продемонстрировать внедрение и эффективную реализацию на практике различных проектов и методологий, которые помогают улучшить взаимодействие с клиентами и добиться успеха в построении превосходного Клиентского Опыта.

КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ

В данном блоке могут номинироваться отдельные персоны или команды, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами, помогают решить их задачи, а также своим примером и человекоориентированным отношением формируют в компании превосходный клиентский опыт.



КЛИЕНТСКИЕ ИСТОРИИ

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

РАССКАЖИТЕ ВАШУ ИСТОРИЮ ЗАБОТЫ О КЛИЕНТАХ (внутренних и внешних)

Это может быть любой интересный случай, связанный с обслуживанием клиентов, любая вдохновляющая история, где проявляется забота и поддержка по отношению к клиентам. История, которая демонстрирует неравнодушный и человекоориентированный подход при взаимодействии с клиентом в вашей компании.

Что можно отобразить в описании Истории:

- Пример применения на практике миссии и ценностей вашей компании
- Пример проявления заботы, помощи и поддержки по отношению к клиентам (внутренним/внешним)
- История, которая получила письменный/устный благодарственный отзыв от клиента (просьба подтвердить, предоставив скрин отзыва).

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.

Определение победителей:

Голосовать могут члены жюри и номинанты премии сезона 2024/2025 (1 человек = 1 голос)

Номинанты и члены жюри не могут голосовать за свои истории и истории, с которыми они аффилированы
Уникальные голоса по каждой истории суммируются и определяются 3 победителя по наибольшему количеству голосов.

Победителями Конкурса становятся ТРИ Участника, набравших наибольшее количество голосов.

КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ



1. ЛУЧШАЯ СХ-СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ (В номинации есть разделение по отраслям)

Награда в этой номинации вручается организациям из различных отраслей за лучшую стратегию человекоориентированного и клиентоцентричного бизнеса. В ЭССЕ необходимо отобразить продуманную СХ-стратегию и человекоцентричный подход в обеспечении КО, который на первое место ставит человека (пользователя/клиента/гостя/сотрудника) с его целями, задачами, ожиданиями и потребностями.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Человекоцентричный подход в формировании ценностей и СХ-стратегии организации
- Примеры реализации и понимания сотрудниками данного подхода и ценностей на практике
- СХ-проектирование и совокупность БП компании, которые используются для организации и обеспечения любого взаимодействия с клиентом на протяжении всего его жизненного цикла
- Очевидные доказательства наличия полномочий у сотрудников при принятии решений и обеспечения клиентоцентричности
- Проявление сотрудниками эмпатии и ответственности за результаты работы при принятии решений
- Высокий уровень удовлетворенности и лояльности клиентов
- Примеры того, как продуманная СХ стратегия и человекоцентричный подход позволяют добиться максимально высокой реализации потенциала коллектива и репутации бренда.

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ



2. ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ В B2B (В номинации есть разделение по размеру компании)

Награда в этой номинации вручается B2B организациям за высокий уровень CX зрелости, результаты и достижения в управлении клиентским опытом, выделяя и признавая те организации, которые поддерживают исключительный, сквозной и непрерывный успешный клиентский опыт, помещая своих клиентов в самое сердце бизнеса.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Клиентоцентричный подход в формировании клиентского опыта
- CX-проектирование и совокупность БП компании, которые используются для организации и обеспечения любого взаимодействия с клиентом на протяжении всего его жизненного цикла
- Операционную эффективность и соответствие операционных показателей KPI стратегическим целям организации
- Умение слышать и соответствовать потребностям клиентов, предвосхищая их ожидания
- Мотивацию и вовлеченность сотрудников
- Примеры того, как клиентоориентированный подход позволяет добиться максимально высокой реализации потенциала коллектива и репутации бренда

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ



3. ЛУЧШИЙ ЦИФРОВОЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

(E-commerce, Цифровые платформы, Цифровой маркетинг, Цифровой контент, SaaS)

Награда вручается организациям, которые ведут Цифровой бизнес и обеспечивают превосходный клиентский опыт с использованием различных цифровых платформ и/или подходов к ведению бизнеса. Данная номинация не только о технологиях и про достижения и результаты использования цифровых платформ, но про подход к цифровому бизнесу в целом: Клиентоориентированность, Управление данными, Многоканальность, Гибкость и адаптируемость.

Если Вы хотите представить UX-проекты или ИИ-решения – то выбирайте номинации ЛУЧШИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ (UX) или ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РОБОТИЗАЦИИ В СХ.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Ведение бизнеса в цифровой среде
- Оптимизацию бизнес-процессов, комплексную автоматизацию работы с клиентами, освобождающую человеческие ресурсы для создания дополнительной ценности для клиентов
- Операционную эффективность и соответствие операционных показателей KPI стратегическим целям организации
- Умение слышать и соответствовать потребностям клиентов
- Примеры того, как цифровой подход позволяет добиться максимально высокой реализации потенциала организации и репутации бренда.

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ



4. ЛУЧШИЙ ОФЛАЙН КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют превосходный офлайн клиентский опыт в точках обслуживания (ритейл, HoReCa, банки, офисы, отделения, сервисные центры, show-rooms и т. п.), по всем аспектам экосистемы физической локации, включая: удобство предоставления услуг/продаж/сервиса, эргономичность, экологичность, визуальное восприятие (оформление, внешний вид, рабочие места сотрудников, зонирование, и т. п.).

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Превосходный офлайн клиентский опыт по всем аспектам экосистемы
- Почему, когда всё больше компаний делают упор на цифровое взаимодействие с клиентом, вы уделяете столько внимания офлайну?
- Какие точки клиентского опыта в офлайн вы усовершенствовали за последний год-полтора и почему решили изменить именно их?
- Как изменения отразились на удовлетворенности клиентов?
- По каким параметрам определяете, что обновленный клиентский опыт лучше предыдущего?

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ



5. ЛУЧШАЯ АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Награда в этой номинации вручается организациям, которые реализовали/продемонстрировали, насколько они могут быть гибкими и быстро реагирующими на вызовы, связанные с факторами внешней среды (законодательные и политические воздействия, кризисы, санкции, действия регулятора и т.д.) и их последствиями.

В этой номинации могут быть представлены организации, которые демонстрируют изменения бизнес-процессов в компании для поддержки клиентов в тяжелые периоды для обеспечения наилучшего клиентского опыта.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Влияние факторов внешней среды их негативных последствий на бизнес
- Ваши подходы, эффективные действия, применяемые в качестве реакции на вызовы
- Примеры как команды, менеджеры и/или руководители проявили свои лучшие лидерские качества и смогли найти эффективные решения для противодействия негативным последствиям и восстановления нормальных процессов
- Количественные и качественные результаты, которые были достигнуты
- Показатели и примеры сохранения удовлетворенности и лояльности клиентов, отзывы клиентов.

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 1: КОРПОРАТИВНЫЕ НОМИНАЦИИ ЗА ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ



6. ЛУЧШИЙ СТАРТАП ГОДА ПОСТРОЕНИЯ СХ СТРАТЕГИИ С НУЛЯ

Награда в этой номинации вручается организациям, которые не ранее 2022 года реализовали построение СХ стратегии «с нуля»: создали отдел КО (раньше не было), определили должность в компании и ответственного за СХ, собрали команду, проработали путь клиента, прописали регламенты и стандарты обслуживания.

В этой номинации могут быть представлены как новые организации, кто с нуля строит бизнес сразу с продуманной СХ-стратегией, так и те, кто уже несколько лет на рынке, но которые решили внедрить стратегию клиентоцентричности и готовы продемонстрировать изменения бизнес-процессов в компании для построения «бизнеса от клиента».

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Формировании ценностей и СХ-стратегии при построении бизнеса или трансформации БП
- Примеры реализации, вовлеченности и понимания сотрудниками данного подхода и ценностей на практике
- СХ-проектирование и совокупность бизнес-процессов компании, которые используются для организации и обеспечения взаимодействия с клиентом и построения пути клиента
- Как повлияло внедрение СХ-стратегии уровень удовлетворенности и лояльности клиентов
- Примеры того, как разработанная СХ стратегия повлияла на репутацию бренда.

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 2: ИННОВАЦИИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КЛИЕНТСКОМ ОПЫТЕ



7. ЛУЧШИЕ ИННОВАЦИИ В КЛИЕНТСКОМ ОПЫТЕ

В этой номинации организации представляют инновационные, прорывные идеи, проекты и разработки, которые позволили более эффективно отвечать потребностям клиентов, добавляя ВАУ-эффект и предвосхищая их ожидания.

Инновационные подходы могут применяться к любому аспекту взаимоотношений с клиентом или методам улучшения существующих систем или процессов, поддерживающих обслуживание клиентов.

В номинации есть подкатегории:

- Инновационные сервисы/продукты
- Инновационные методы совершенствования бизнес-процессов компании

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Что побудило внести изменение в клиентский опыт и почему вы решились на инновации, а не применили проверенные решения?
- Какие проводились исследования для понимания потребностей клиентов и необходимости внедрения инноваций?
- Как определили, что разработанное решение оптимально для клиентов и для вашего бизнеса?
- Какие используете показатели для замера результатов и определения эффективности и положительного влияния инноваций на бизнес?
- Как мотивируете команду не останавливаться на достигнутом?

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 2: ИННОВАЦИИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КЛИЕНТСКОМ ОПЫТЕ



8. ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В СХ

Награда в этой номинации вручается компаниям, успешно внедрившим (не ранее 2022 года) и эффективно применяющим современные технологические решения для улучшения клиентского опыта.

Награда вручается не за саму технологию, продукт, решение, а за результаты его использования для более эффективного, клиентоцентричного взаимодействия с клиентами, возможно, освобождающее человеческие ресурсы для создания дополнительной ценности для клиентов.

Жюри приветствует совместные заявки от разработчиков продуктов/интеграторов и их клиентов, эффективно применяющих эти технологии.

В номинации есть подкатегории:

- Внедрение технологий от вендора (можно участвовать вместе с вендором)
- Внедрение собственных технологий/разработок (без участия вендора)

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Какое влияние на деятельность компании оказывает применяемая технология/продукт?
- Как технология, продукт влияет на операционную эффективность компании?
- Какое влияние и каким образом оказала/оказывает технология, продукт на уровень клиентоцентричности компании?
- Как данное внедрение помогает в решении ключевых бизнес-задач и продвигает вашу организацию вперед?

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 2: ИННОВАЦИИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КЛИЕНТСКОМ ОПЫТЕ



9. ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РОБОТИЗАЦИИ В СХ

Использование и интеграция ИИ, чат ботов, виртуальных ассистентов и т.д. в КО

Награда в этой номинации вручается компаниям, успешно внедрившим (не ранее 2022 года) и эффективно применяющим современные технологии роботизации для улучшения КО. Награда вручается не за саму технологию, а за результаты его использования для более эффективного, клиентоцентричного взаимодействия с клиентами, возможно, освобождающее человеческие ресурсы для создания дополнительной ценности для клиентов.

Жюри приветствует совместные заявки от разработчиков продуктов/интеграторов и их клиентов, эффективно применяющих эти технологии. В случае участия в данной номинации вендоры/интеграторы должны быть представлены вместе со своими заказчиками.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Обоснованное стратегическое решение о том, почему и в какой точке контакта с клиентом решили внедрить ИИ/чат бота/виртуального ассистента для улучшения клиентского опыта
- Какие проводились исследования ДО внедрения?
- Какое влияние на деятельность компании оказало данное внедрение?
- Как технологии роботизации повлияли на операционную эффективность компании?
- Как оптимизировали внутренние процессы и повысили эффективность работы сотрудников с помощью ИИ/чат бота/виртуального ассистента?
- Какое влияние и каким образом оказывают технологии роботизации на уровень удовлетворенности клиентов?

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



10. ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ИЗМЕНЕНИЯ И СХ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют лучшую программу преобразований, значимых изменений, улучшений и бизнес трансформации, затрагивающую людей, продукты и/или услуги с целью построения превосходного клиентского опыта вплоть до совместного с клиентом управления этими изменениями и достижениями конечного результата.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Предпосылки трансформации, почему решили провести преобразования
- Сам процесс трансформации: что было ДО и что стало ПОСЛЕ
- Роль обратной связи от клиентов (VoC) в процессах проводимых изменений/трансформации
- Достигнутые результаты благодаря интеграции и внедрению технологий, которые обеспечивают превосходный клиентский опыт
- Способность сопоставить задачи бизнеса и клиентоцентричную корпоративную культуру
- Способность интегрировать показатель влияния на клиентский опыт как критерий для принятия всех бизнес-решений в компании

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



11. ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ИЗМЕНЕНИЯ, УЛУЧШЕНИЯ ПУТИ КЛИЕНТА (СJM)

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют лучшую программу преобразований, значимых изменений и улучшений пути клиента. Организациям, которые провели реорганизацию пути клиента, исследовав все точки контакта с клиентом, все сильные и слабые места на пути клиента и смогли сделать клиентский путь более коротким, легким, удобным, бесшовным и приятным.

Опишите какие были сделаны трансформации для улучшения КО и построения превосходного пути клиента, как вы привлекали клиентов для понимания и анализа необходимости СJM изменений. Покажите, как преобразования СJM повлияли на оптимизацию продаж, удержание клиентов, согласованность подразделений, автоматизацию процессов и поиск новых точек роста, как СJM встроен в систему управления КО внутри всей компании.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Предпосылки трансформации, почему решили провести преобразования, кто/что были инициатором таких изменений
- Исследования, и роль обратной связи от клиентов (VoC) в процессе проводимых изменений/трансформации
- Сам процесс трансформации: опишите путь клиента, что было ДО (As Is) и что стало ПОСЛЕ (To Be) трансформации
- Соответствие клиентского пути потребностям клиентов ДО и ПОСЛЕ трансформации, какие «слабые места» клиентского пути были улучшены
- Снижение усилий на пути клиента для получения сервиса, услуги, покупки и т д
- Роль и вовлеченность персонала в процесс изменений/трансформации
- Достигнутые результаты, удобство нового СJM, отзывы клиентов и как изменился уровень удовлетворенности клиентов

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



12. ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ДИЗАЙНА И ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОПЫТА

Эта номинация открыта для любых организаций, успешно применяющих различные практики и методологии проектирования опыта для людей на разных уровнях компании: видимый клиенту – клиентский путь, невидимый клиенту – бизнес-процессы.

Возможно участие с агентством.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Цели проекта, какие проблемы клиента и бизнеса решили за счет проектирования или обновления опыта/продукта
- Соответствие клиентского пути потребностям клиентов. Исследования, проведенные для понимания клиентов: глубина, вариативность
- Удобство спроектированного опыта, продуктов и интерфейсов для клиентов. Оценка СХ метрик, обратная связь от пользователей
- Соответствие бизнес-процессов клиентскому пути. Невидимый клиенту уровень проектирования опыта
- Дополнительно по данной номинации будет организовано онлайн интервью с лидером проекта.

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



13. ЛУЧШИЙ МУЛЬТИ/ОМНИ-КАНАЛЬНЫЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

Награда вручается организациям, обеспечивающим непрерывный, бесшовный и непротиворечивый клиентский опыт. Номинанту необходимо показать видение клиента на 360, объединение разрозненных данных о клиенте из любых источников в единой системе, использование этих данных для усиленной персонализации, коммуникации и проактивного взаимодействия. Продемонстрируйте, как единый профиль или портрет клиента позволяет вам выводить клиентский опыт на новый уровень.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Наличие стратегического подхода к обеспечению и развитию мульти/омни-канального КО
- Тесную интеграцию информационных систем, увязанность и согласованность бизнес-процессов и данных о клиентах во всех подразделениях (офлайн, онлайн, КЦ, бэк-офис, маркетинг, продажи и т.п.), обеспечивающий единый 360 взгляд на клиента
- Наличие инструментов для коллаборации различных подразделений компании, подходов по снижению усилий сотрудников
- Снижение усилий клиента для получения сервиса, услуги, покупки и т.д.
- Высокие достижения, бизнес-результаты, как следствие использования мульти/омни-канального подхода

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



14. ЛУЧШИЙ ДАТАЦЕНТРИЧНЫЙ ПОДХОД

Награда вручается организациям, которые благодаря использованию датацентричной архитектуры обеспечивают более эффективное взаимодействие с клиентами, которые используют data-centric подход в БП и при помощи интеграции и консолидации корпоративных данных имеют возможность быстро получить выгоду от новых бизнес-решений. Представьте в ЭССЕ создание логической витрины данных, интегрируемой с каждой автоматизированной системой для обеспечения извлечения данных и их объединения в единый информационный массив, позволяющий использовать их для улучшения КО. Продемонстрируйте ориентированную на данные культуру ведения бизнеса, создание датацентричной организации, строящей свой бизнес и обеспечивающей лучший КО на основе использования данных в процессах принятия решений.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- В чем датацентричность подхода? Что поменялось бы с точки зрения компании / клиента, если бы датацентричности не было?
- Как вы оцениваете влияние внедренной датацентричности на бизнес? Какая метрика поменялась? На сколько? Оценивались ли финансовые метрики / окупаемость?
- Почему эта метрика поменялась именно из-за внедрения датацентричного подхода? Как бы она поменялась, если бы датацентричности не было?
- Приведите несколько примеров решений/сценариев КО, которые были бы невозможны без датацентричности.
- Требовалось ли решать задачи интеграции данных/ ETL? Как осуществляете поддержку этих процессов?

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



15. ЛУЧШИЙ ПОДХОД «КЛИЕНТ В ЦЕНТРЕ ВСЕГО»

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют реализованные инициативы, программы, подходы, позволившие им провести изменения/ трансформацию/ модернизацию в рамках стратегии клиентоцентричности, помещая своих клиентов в самое сердце бизнеса.

Продемонстрируйте реализованные инициативы, программы, подходы, позволившие провести изменения, трансформацию, модернизацию в рамках стратегии клиентоцентричности и создать продукты/бизнес-процессы от клиента.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Наличие зрелой, согласованной стратегии клиентоцентричного ведения бизнеса
- Описание с примерами построения/изменения бизнес-процессов от клиента на основе обратной связи
- Наличие подходов к получению и дальнейшему использованию информации о клиентах (потребностей, ограничений, ожиданий, жалоб, предложений и т д)
- Человекоцентричный подход при принятии решений
- Очевидные доказательства применения персонализированных и проактивных подходов при реализации проекта и формировании КО

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



16. УСПЕХ КЛИЕНТА: ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА РАЗВИТИЕ КЛИЕНТА (B2C, B2B)

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют клиентоцентричность: реализованные инициативы, программы, подходы, позволившие помочь клиентам достигнуть роста, успеха и/или развития их бизнеса.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Наличие зрелой, согласованной клиентоцентричной стратегии ведения бизнеса
- Умение слушать и слышать клиента и понимание его запросов/потребностей
- Наличие подходов к получению и дальнейшему использованию информации о клиентах (потребностей, ограничений, ожиданий, жалоб, предложений и т.д.)
- Человекоцентричный подход при решении вопросов клиентов и принятии решений
- Примеры применения персонализированных и проактивных подходов при взаимодействии с клиентом, направленных на успех клиента
- Отзывы клиентов, а также очевидные доказательства и примеры вашей помощи в развитии клиента и/или его бизнеса.

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



17. ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Эта номинация открыта для любых организаций, успешно реализовавших любую Программу Лояльности (ПЛ) материальных и нематериальных вознаграждений, чтобы превратить разовых клиентов в постоянных, повысить пожизненную ценность клиента (LTV), индекс лояльности (NPS) и удовлетворённость клиентов.

Продемонстрируйте эффективность ПЛ, как ПЛ помогает улучшить Клиентский Опыт, выстроить эмоциональную связь с клиентами и сделать их своими единомышленниками.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Насколько вы считаете важным ориентироваться на ценности бренда при создании программ лояльности и какие стратегии помогают согласовывать ценности бренда и программы лояльности?
- Ценность ПЛ в глазах клиентов, выгоды и удобство пользования, легкость пользования и понимания механики
- Как ценности компании встроены/отражаются в вашей ПЛ
- Как вы информируете покупателей о ПЛ, об их бонусных счетах/скидках, и какие результаты это даёт
- Построение долгосрочных отношений благодаря ПЛ, увеличение и стимулирование повторных продаж
- Результаты работы ПЛ, как вы измеряете эффективность ПЛ и получаемые преимущества от ее использования
- Отчетность для понимания оценки эффективности работы ПЛ и мониторинг удовлетворенности клиентов ПЛ
- Формирование и Сегментация клиентской базы для различных/ персональных предложений по ПЛ
- Как ПЛ могут усилить доверие клиентов, построить эмоциональную связь и наладить долгосрочные отношения в клиентском пути?

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



18. ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА ИЗМЕРЕНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Эта номинация открыта для любых организаций, успешно применяющих различные подходы, инструменты, метрики для измерения показателей КО и непрерывного улучшения Клиентского Опыта.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Набор метрик для измерения качества клиентского опыта и методологии измерений в вашей организации
- Какие инструменты/подходы вы применяете для получения показателей данных метрик и создания панели метрик (CX dashboard)
- Метрики поведения клиентов и финансовые метрики (кросс-продажи, проникновение продуктов и т. д.)
- Роль и вовлеченность персонала в процесс измерений и последующего внедрения изменений
- Использование результатов измерений для непрерывного улучшения КО, покажите, какие улучшения были сделаны.

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



19. ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА КЛИЕНТСКОЙ АНАЛИТИКИ

Эта номинация открыта для любых организаций, успешно применяющих различные подходы и инструменты клиентской аналитики для понимания своей аудитории. Представьте проект аналитики клиентов, который помог вам в принятии эффективных бизнес-решений, поддержании и обеспечении превосходного клиентского опыта во всех точках контакта на пути клиента.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Цели программы изучения и понимания клиентов
- Описание структуры сбора и анализа информации о клиентах
- Ваши подходы к сбору данных о клиентах из различных источников, включая описание используемых методов
- Как аналитика помогает вам создавать персонализированный опыт, на основе информации о поведении и предпочтении клиентов
- Как используете данные аналитики для улучшения взаимодействия с клиентами, удержания клиентов и увеличения дохода компании
- Примеры того, как инсайты использовались для улучшения клиентского опыта
- Как вы измеряете эффективность инструментов и подходов и получаемые преимущества от их использования.

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



20. ЛУЧШИЙ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

Награда вручается организациям, которые обеспечивают превосходный клиентский опыт, успешно применяя персонализированное взаимодействие (маркетинг, продажи, сервис), используя инсайты, аналитику, предсказания потребительского поведения и эффективные модели своевременного проактивного взаимодействия с клиентами.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Что стало поводом перехода от сегментации клиентов к персонализации сервиса для клиентов? Как Вы в компании определяете разницу между сегментированным подходом к клиентам и персонализированным?
- Расскажите, пожалуйста, каким образом Ваша компания измеряет уровень персонализации сервиса? Какие критерии входят в замер? Какими метриками пользуетесь?
- Какие принципы Вы внедрились для того, чтобы дать полномочия сотруднику в проявлении персонального обслуживания? Существует ли библиотека лучшего опыта персонального взаимодействия? Как и где собираете? Транслирует ли компания лучший опыт на сеть, всем сотрудникам?
- Как в компании, согласно внутренним процедурам, устанавливаются границы для сотрудников по возможностям проявления персонального отношения к клиенту? Поощряет ли компания сотрудников, которые оказывают наилучший персонализированный сервис?
- Считает ли компания персонализированный сервис своим преимуществом? Оценивали ли экономическую выгоду от перехода к персональному обслуживанию?
- На Ваш взгляд, какие основные барьеры существуют в компании для полной реализации персонального обслуживания для каждого клиента?

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



21. ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Эта номинация открыта для любых организаций, успешно применяющих различные модели сбора, обработки и использования обратной связи от клиентов, включая программы «голос клиента» VoC для поддержания и обеспечения превосходного клиентского опыта.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Тесную интеграцию всех подразделений компании (включая бэк-офис, фронт-офис, КЦ и т. д.), принимающих жалобы, претензии и любую другую ОС с подразделениями, непосредственно взаимодействующими с клиентами
- Свидетельство клиентоориентированности и доказательство того, что в организации слушают, понимают и отвечают потребностям клиентов
- Понимание особенностей пассивной и активной обратной связи клиентов и методов ее сбора (опросы, фокус-группы, сообщества, отзывы)
- Методики сбора пассивной обратной связи (изучение контента звонков, данные веб-аналитики, обращений по почте и пр.)
- Умение собирать информацию об обратной связи клиентов с сотрудников
- Инструменты анализа полученных данных для определения и понимания ключевых болей клиента и возможностей для улучшения клиентского опыта

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



22. ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА РАССМОТРЕНИЯ ЖАЛОБ КЛИЕНТОВ

Эта номинация открыта для любых организаций, успешно применяющих различные модели сбора и обработки жалоб и претензий для поддержания и обеспечения превосходного клиентского опыта. Продемонстрируйте методику работы с жалобами/претензиями, решения вопросов клиента и применения компенсаций/sorry бонусов для повышения лояльности и удержания клиентов.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Методики и сроки рассмотрения различных жалоб/претензий
- Методики и примеры применения компенсаций/sorry бонусов при рассмотрении жалоб
- Тесную интеграцию всех подразделений компании (включая бэк-офис, фронт-офис, КЦ и т. д.), принимающих жалобы, претензии с подразделениями, непосредственно взаимодействующими с клиентами
- Свидетельство клиентоориентированности и доказательство того, что в организации слушают и отвечают потребностям клиентов
- Свидетельство снижения входящего потока претензий/уровня претензионности
- Свидетельство снижения сроков рассмотрения жалоб и скорейшего решения вопроса клиентов
- Свидетельство повышения лояльности/удовлетворенности клиентов после рассмотрения жалоб/претензий

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



23. ЛУЧШИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ (UX)

Эта номинация открыта для организаций, применяющих успешные подходы в дизайне, юзабилити пользовательских интерфейсов (мобильных приложений, web-сервисов и сайтов) в формировании лучшего пользовательского опыта (UX).

В номинации есть подкатегории:

- Сайт
- Мобильное приложение

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Быстроту и легкость решения стоящих перед пользователем задач
- Релевантность и удобство предоставления контента
- Умение использовать принципы клиентоцентричного дизайна
- Способность выделить ключевые моменты, влияющие на впечатления клиентов
- Умение создавать карту клиентского путешествия и отображать основные точки контакта
- Удовлетворенность и создание позитивного пользовательского опыта
- Способность видеть взаимосвязности между людьми, процессами и технологиями, которые влияют на клиентский опыт

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 3: НОМИНАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ, МЕТОДОЛОГИЙ, СТРАТЕГИЙ В СХ



24. ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ В КОНТАКТ-ЦЕНТРЕ

Награда вручается организациям, которые применяют контактный центр для взаимодействия с клиентами и продемонстрируют превосходный клиентский опыт по различным каналам доступа, включая голосовые, цифровые, каналы самообслуживания, с поддержкой операторами или автоматизированные.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Важную роль контактного центра в формировании клиентского опыта, тесную интеграцию КЦ с другими подразделениями организации для обеспечения и поддержания омниканального бесшовного, непротиворечивого клиентского опыта
- Примеры того, что КЦ вовлечен в процессы обеспечения персонализированного КО и является источником информации о клиентах, использующий программу «Голос клиента» VoC
- Роль КЦ в обеспечении проактивного КО
- Доказательства того, что КЦ позволяет организации повысить эффективность и предоставлять лучший клиентский опыт

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 4. ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)



25. ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ / СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Награда вручается организациям, для которых соц/проекты и корпоративная социальная ответственность (КСО) становится важной составляющей развития, которые поддерживают или участвуют в реализации социально- и общественно значимых проектов, вовлекают, поддерживают и поощряют своих сотрудников и команды, участвующие в таких проектах.

Если в вашей организации есть проекты, связанные с темой экологии, заботы об окружающей среде, ответственное потребление, поддержкой врачей, детских домов, пожилых, тяжело больных и людей с ограниченными возможностями, волонтерство, проекты по улучшению качества жизни и создания комфортной среды – то эта номинация для вас!

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Реализованные ESG стратегии и социально общественно значимые проекты/программы
- Как с помощью таких проектов обеспечивается лояльность потребителей, сотрудников и инвесторов
- Баланс между вовлеченностью коллег и целями бизнеса
- Результаты, которые были достигнуты и примеры создания благоприятной социальной среды вокруг компании/проекта и бренда

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 4. ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)



26. ЛУЧШАЯ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Награда в этой номинации вручается организациям, которые создали и реализовали такую корпкультуру, которая стимулирует культурные изменения и способствует построению превосходного клиентского опыта в компании.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Основные принципы и ценности корпоративной культуры в вашей организации
- Соответствие корпоративной культуры стратегическим целям компании
- Влияние корпоративной культуры на удовлетворенность и лояльность клиентов
- Покажите на примерах как корпкультура эффективно влияет на улучшение клиентского опыта.
- Приведите примеры какие у вас в компании применяются методы, стратегии вовлечения, вознаграждения, поощрения и признания успехов сотрудников

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 4. ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)



27. ЛУЧШИЙ ОПЫТ СОТРУДНИКОВ (EMPLOYEE EXPERIENCE – EX)

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют наиболее высокий уровень удовлетворенности персонала и взаимоотношений, которые организация строит с сотрудниками на протяжении всего его жизненного цикла и пути, состоящий из прохождения специалиста в компании через пять этапов: привлечение, найм и адаптация, исполнение основных обязанностей, карьерный рост и развитие, уход.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Уровень удовлетворенности и степень продуктивности сотрудников, простоту участия в рабочих процессах, скорость выполнения задач
- Найм, обучение и коучинг сотрудников
- Отношение сотрудников к корпоративной культуре, EX процессов, EX пространства и эмоциональный EX
- Покажите eNPS в динамике, уровень и причины текучки кадров, как используете «голос сотрудников»
- Методы и стратегии вовлечения, поощрения, вознаграждения и признания успехов сотрудников

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 4. ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)



28. ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА ВОВЛЕЧЕННОСТИ/МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют лучшую стратегию/программу/практику/вовлечения/мотивации персонала в формировании и улучшении клиентского опыта, включая глубокое понимание персоналом стратегических целей и миссии организации, ценностей бренда, потребностей и ожиданий клиентов, высокий уровень вовлеченности и удовлетворенности персонала.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Количество вовлеченных в программу мотивации персонала, на кого рассчитана программа?
- На основании каких метрик/факторов формируются показатели уровня вовлеченности персонала?
- Какие инициативы были внедрены в результате получения обратной связи от сотрудников?
- Какие инструменты нематериальной мотивации Вы используете в рамках компании?
- Связываете ли Вы показатели вовлеченности с клиентскими метриками? Если да, то с какими и почему?
- Как вы планируете системно поддерживать и повышать уровень вовлеченности?

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 4. ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)



29. ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА/ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют лучшую стратегию/программу/практику обучения и развития персонала.

В данной номинации организации должны продемонстрировать успешные проекты обучения и развития навыков сотрудников, которые принесли желаемый результат обучения – улучшение клиентского опыта.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Количество вовлеченных в программу обучения персонала, на кого рассчитана программа?
- Что послужило отправной точкой для создания такого формата обучения или программы развития?
- Проводились ли исследования с персоналом на эту тему?
- За счет каких инструментов/практик/методологии обеспечивается вовлеченность участников в процесс обучения и развития?
- По каким критериям (KPI) определяется эффективность программы/практики обучения/развития? Каким образом обучение/развитие улучшило бизнес-процессы компании?
- Измеряется ли COR (Completion rate): доходимость до конца курса? Какая конверсия курса от старта до окончания? За счет чего обеспечивается удержание аудитории?
- Как Вы определяете будет ли актуален данный формат обучения/развития в будущем? Какие инструменты используются для актуализации обучения/развития?

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 4. ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)



30. ЛУЧШИЙ ОПЫТ ВОВЛЕЧЕННОСТИ КЛИЕНТОВ И СОЗДАНИЯ СООБЩЕСТВ

Награда вручается организациям, которые используют онлайн/офлайн сообщества, социальные сети, группы и другие медиа-платформы для вовлечения и обеспечения высокого уровня клиентского опыта.

В номинации есть подкатегории:

- Онлайн-сообщества
- Гибридный формат: онлайн + офлайн сообщества

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Какие новые, креативные подходы/идеи/программы были реализованы для вовлечения клиентов
- Свидетельство клиентоориентированности, подстройки под клиента и доказательство того, что компания слушает и отвечает потребностям клиентов
- Какое влияние оказывает использование групп/сообществ/социальных сетей и других медиа-платформ для вовлечения клиентов на деятельность всей организации
- Чем и как вы мотивируете людей на полезное для вас общение в сообществе?

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



КАТЕГОРИЯ 4.

ESG ПРОЕКТЫ (Environmental, Social, Governance)



31. АМБАССАДОР БРЕНДА

Награда вручается организациям, которые продемонстрируют активную работу с амбассадорами бренда, покажут, как амбассадоры продвигают компанию и ее продукцию среди лояльной к нему аудитории. Где и как амбассадор рассказывает о бренде: в своих соцсетях, используют платформы/онлайн/офлайн сообщества или снимается в рекламе для вовлечения аудитории и повышения лояльности к бренду. Проявите как амбассадоры повлияли на узнаваемость бренда, привлечение новых клиентов, увеличение охвата, формирование и поддержание положительного образа бренда, вплоть до участия амбассадоров в создании креативных идей, планировании и проведении маркетинговых мероприятий.

В номинации есть подкатегории: Сотрудники-амбассадоры; Клиенты-амбассадоры; Известная личность.

Номинанту необходимо продемонстрировать:

- Как амбассадоры создают человеческий образ бренда, доносят ценности компании клиентам, улучшают имидж и стимулируют продажи
- Как амбассадоры воплощают основные ценности и демонстрируют свою приверженность бренду
- Какие установлены критерии, требования и условия вознаграждения для амбассадоров
- Как и где амбассадоры продвигают бренд и его продукцию, распространяют отзывы и идеи о бренде
- Как амбассадоры помогают налаживать коммуникацию с потенциальными клиентами и собирают ОС
- Как измеряется влияние амбассадора на метрики бренда: узнаваемость бренда, рейтинг доверия и лояльности клиентов и т.д.
- Как измеряете эффективность работы амбассадора: качество контента, кол-во лидов, польза для клиента

Полный список вопросов смотрите в [Личном Кабинете](#) после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ



32. ПРОФЕССИОНАЛ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

Награда выделяет лучших профессионалов в обслуживании клиентов – сотрудников, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами и своим человекоориентированным отношением формируют в компании превосходный клиентский опыт, демонстрируя личные профессиональные достижения и результаты, клиентоориентированность, вовлеченность, мотивацию на достижение стратегических целей организации.

Номинанту необходимо продемонстрировать свои личные профессиональные достижения и результаты:

- Поделитесь, пожалуйста, какие вы прочитали книги, какое проходили обучение в области сервиса и клиентоориентированности?
- Расскажите, пожалуйста, есть ли у Вас личная миссия в работе? Какая она? Какие ценности Вы реализуете в своей деятельности? Какие важные смыслы видите для себя в работе с клиентами?
- Поделитесь, пожалуйста, что помогает Вам оставаться клиентоориентированным, даже если Вы в плохом настроении, если клиент «самый трудный в мире»? Что мотивирует Вас в сложных ситуациях?
- Представьте, к Вам приходит молодой специалист и Вам необходимо передать весь свой опыт на одном листе, максимум в 10 шагах. Составьте для него список шагов и рекомендаций «Что делать в конфликтной ситуации со сложным клиентом? Как вести себя, чтобы помочь клиенту и найти наилучшее решение»

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ



33. ЛУЧШИЙ МЕНЕДЖЕР ПО РАБОТЕ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ (КАМ)

Награда выделяет лучших КАМ (Key Account Manager), работа которых заключается в налаживании контактов с ключевыми клиентами организации, ведении переговоров с потенциальными клиентами, расширению каналов реализации и мотивации основных заказчиков к развитию долгосрочного сотрудничества.

Номинанту необходимо продемонстрировать личные профессиональные достижения и результаты:

- • Поделитесь, пожалуйста, примерами действий в Вашей каждодневной работе, направленными на удовлетворение потребностей клиентов
- • Приведите примеры эффективного взаимодействия / консалтинга / оказания информационной поддержки в выборе оптимального варианта для бизнеса клиента/заказчика и для организации
- • Как Вы развиваете «потенциал» клиентов и расширяете сотрудничество с ними?
- • Как Вы развиваете в себе и практикуете в Вашей работе навыки делового общения, клиентоориентированности и решения конфликтных ситуаций?
- • Как Вы ищете и масштабируете эффективные подходы к работе с заказчиками / клиентами
- • Как собираете и используете ОС от клиентов для поддержания и обеспечения превосходного КО
- • Поделитесь, пожалуйста, какие ваши личные качества помогают Вам находить индивидуальный подход к клиентам и налаживать отношения и дружеские связи с ними
- • Поделитесь, пожалуйста, что Вы делаете в компании, чтобы заряжать людей любовью к клиентам и вовлекать коллег в исключительный сервис и повышение клиентоориентированности компании

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ



34. ЛИДЕР КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

Награда выделяет менеджеров, лидеров команды (смены, группы, отдела) сотрудников, занятых повышением качества обслуживания клиентов. Номинанту необходимо продемонстрировать лидерские качества, клиентоориентированность, вовлеченность, мотивацию на достижение стратегических целей организации, навыки взаимодействия и руководства членами команды.

Номинанту необходимо продемонстрировать свои личные профессиональные достижения и результаты:

- Поделитесь, пожалуйста, какие ваши лидерские качества помогают Вам вовлекать и заряжать людей любовью к клиентам, быть ролевой моделью сервиса и клиентоориентированности?
- Поделитесь, что Вы делаете в компании для вовлечения коллег в исключительный сервис и повышение клиентоориентированности компании. Какие лучшие практики Вы могли бы рекомендовать?
- Как Вы взаимодействуете с командой/группой, участвуете ли в процессе найма и онбординга сотрудников клиентской службы
- Участвуете ли Вы как лидер в предложении/разработке системы бонусов и поощрений для внутренних и внешних клиентов
- Как своим примером вдохновляете и поддерживаете в сотрудниках лояльность к клиентам и вовлеченность в корпоративную культуру
- Что Вы могли бы рекомендовать компаниям, чтобы создавать внутри как можно больше амбассадоров и лидеров сервиса?

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ

Спонсор
номинации



35. РУКОВОДИТЕЛЬ КЛИЕНТСКОЙ СЛУЖБЫ (СХ директор)

Награда выделяет старших руководителей организации (директоров клиентских служб, департаментов по работе с клиентами, СХ), в зону ответственности которых входит управление клиентским опытом в организации на уровне директоров. Номинанты должны продемонстрировать наличие в организации продуманной и согласованной стратегии управления клиентским опытом, высокие достижения и результаты в области СХ.

Номинанту необходимо продемонстрировать свои личные профессиональные достижения и результаты:

- Какие практики/инструменты/методологии Вы используете в компании, чтобы лучше понимать потребности клиентов? Каким образом распространяете информацию о потребностях клиентов среди сотрудников и используете ее в принятии решений?
- Какие способы/практики/инструменты расстановки приоритетов Вы используете для того, чтобы выбирать к исполнению наиболее актуальные СХ-инициативы?
- Какие инструменты/практики/методологии используете для того, чтобы создавать видение желаемого клиентского опыта в компании и обеспечить понимание и разделение этого видения всеми сотрудниками компании?
- Какие инструменты/способы/практики Вы используете в компании для того, чтобы реализовать СХ стратегию и воплотить сформированное видение желаемого клиентского опыта в реальности? Как определяете, какие действия должен исполнять каждый сотрудник, как обеспечиваете сотрудников всеми необходимыми ресурсами для исполнения этих действий, как обучаете сотрудников и как контролируете результат?

Полный список вопросов смотрите в Личном Кабинете после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ



36. ЛУЧШАЯ КОМАНДА / СМЕНА / ГРУППА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Данная номинация выделяет успешные группы, команды, смены и т. п., которые формируют в организации лучший клиентский опыт в различных точках контакта с клиентами. Команды, которые продемонстрировали высокий командный дух, вовлеченность, клиентоориентированность, знание продуктов и внесли исключительный вклад в качество обслуживания клиентов в компании.

Номинанту (команде) необходимо продемонстрировать:

- Опишите кратко значимые достижения вашей команды за последний год.
- Расскажите, как данные достижения привели к повышению удовлетворенности и улучшению клиентского опыта.
- Покажите, используя KPI компании/команды, что достижения не случайны, а постоянны и улучшили операционную эффективность.
- Покажите на примерах клиентоориентированность и доказательство того, что в вашей команде слушают, понимают и отвечают потребностям клиентов
- Как реагируете и работаете с обратной связью: жалобы, претензии, предложения и т. д.
- Используете ли Вы в качестве извинения перед клиентом бонусы/комплименты от компании? Если да, то как регулируете их использование командой?
- Какие способы мотивации Вы используете для привлечения амбассадоров бренда?

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.

КАТЕГОРИЯ 5: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И КОМАНДНЫЕ НОМИНАЦИИ



37. ЛУЧШАЯ КОМАНДА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Данная номинация выделяет лучшие команды, которые успешно используют канал взаимодействия с клиентами в социальных сетях для улучшения КО. Продемонстрируйте ваши лучшие примеры клиентского сервиса, интеграции взаимодействия вашей команды с другими подразделениями организации, высокий командный дух, вовлеченность, клиентоориентированность, подстройку под клиента, обеспечивающие лучший пользовательский опыт.

Номинанту (команде) необходимо продемонстрировать:

- Опишите кратко значимые достижения вашей команды за последний год
- Расскажите, как данные достижения привели к повышению удовлетворенности и улучшению КО
- Покажите на примерах клиентоориентированность и доказательство того, что в вашей команде слушают, понимают и отвечают потребностям клиентов
- Как определяете целевое значение по скорости реагирования?
- Как реагируете и работаете с обратной связью: жалобы, претензии, предложения и т. д.
- Используете ли Вы в качестве извинения перед клиентом бонусы/комплименты от компании? Если да, то как регулируете их использование командой?
- Как Вы понимаете, что столкнулись с интернет-троллем и какие предпринимаете меры по его нейтрализации?
- Какие предпринимаете действия для улучшения рейтинга в ТОП-выдаче и ТОПе интернет-ресурсов.
- Какие способы мотивации Вы используете для привлечения амбассадоров бренда?

Полный список вопросов смотрите в **Личном Кабинете** после подачи заявки.



РЕГЛАМЕНТ ГОЛОСОВАНИЯ

10 юбилейный
сезон
премии

**CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS**

1 ЭТАП ГОЛОСОВАНИЯ - ОЦЕНКА ПРИСЛАННЫХ ЭССЕ И ФОРМИРОВАНИЕ SHORT LIST

с 1.02. по 4.03. 2025 года до 23:59 (MSK) – Работа Жюри на 1 ЭТАПЕ:

Изучение материалов номинантов и голосование за лучших претендентов на выход в Финал по каждой номинации.

5.03.2025 года в 15:00 (MSK) – формирование и публикация списка Финалистов (Short List).

Правила голосования на 1 ЭТАПЕ за Финалистов:

- Каждый член Жюри определяет от 1 до 6 лучших в каждой номинации (в зависимости от количества участников), принимая во внимание наличие в ЭССЕ развернутых и убедительных описаний достижений, примеров результативности и положительного влияния на бизнес компании, клиентоцентричность, вовлеченность сотрудников и лучшие практики в индустрии.
- Финалистом становится тот номинант, количество голосов за которого:
 - составляет не менее 25% от максимального количества голосов Жюри за лидера в данной номинации
 - составляет не менее 50% от всех возможных голосов жюри (по данной номинации), если номинант всего 1 в своей номинации/категории.

Протокол на 1 ЭТАПЕ голосования за Финалистов сдается до 4.03.2025г (23:59 МСК)





РЕГЛАМЕНТ ГОЛОСОВАНИЯ

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

1 ЭТАП ГОЛОСОВАНИЯ - ОЦЕНКА ПРИСЛАННЫХ ЭССЕ И ФОРМИРОВАНИЕ SHORT LIST

Для удобства оценки номинантов членам жюри в Личном Кабинете дополнительно предоставляется возможность:

- **Задать вопрос** номинанту
- **Оставить комментарий** для себя/номинанта
- Поставить для себя **вспомогательные оценки (не обязательно)**, которые помогут при принятии окончательного решения, когда член Жюри посмотрит всех номинантов.

Для формирования **Short List Финалистов**, которые продолжат участие на 2 этапе голосования, Жюри будут изучать и оценивать свидетельства исключительных заслуг номинанта по следующим критериям в совокупности:

- Эффективность и положительное влияние номинанта на бизнес
- Клиентоориентированность номинанта, способность слушать и слышать клиента
- Вовлеченность, удовлетворенность персонала
- Инновации и креативность в деятельности номинанта
- Показательность, примерность, возможность для подражания

Протокол на 1 ЭТАПЕ голосования за Финалистов сдается до 4.03.2025г (23:59 МСК)





РЕГЛАМЕНТ ГОЛОСОВАНИЯ

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

2 ЭТАП ГОЛОСОВАНИЯ - ЗАЩИТА ЭССЕ ДЛЯ ФИНАЛИСТОВ

- **С 11.03. по 8.04. 2025** года до 23:59 (MSK) – работа Жюри на 2 ЭТАПЕ:
Рейтинговое голосование по списку Финалистов в каждой номинации/категории. Для Защиты ЭССЕ Финалисты должны подготовить и провести короткие онлайн презентации 5–7 минут, в ходе которых ответить на дополнительные вопросы Жюри и других номинантов.
- На 2 ЭТАПЕ голосования члены Жюри оценивают Финалистов по результатам проведения Защиты ЭССЕ. Защита ЭССЕ проводятся для более глубокого и детального изучения Финалистов, получения членами Жюри явных доказательств, изложенных в ЭССЕ фактов высоких достижений и результатов, их положительного влияния на бизнес и клиентский опыт.

Правила голосования на 2 ЭТАПЕ за Лауреатов:

- По итогам проведения Защиты ЭССЕ Жюри могут оценить в каждой номинации и отметить в своем протоколе:
 - только **одного Лучшего** финалиста — кандидата на Победу в номинации (обязательно)
 - **одного Достойного** высокой оценки или одобрения жюри (обязательно)
 - и **по желанию** можно отметить в протоколе одного, чьи результаты вам показались не достойны награды.
- Для удобства оценки финалистов членам жюри в Личном Кабинете дополнительно предоставляется возможность:
 - **Оставить комментарий** для себя/финалиста
 - Поставить для себя **вспомогательные оценки (не обязательно)**, которые помогут при принятии окончательного решения, когда член Жюри посмотрит всех финалистов.

Протокол на 2 ЭТАПЕ голосования за Финалистов сдается до 8.04.2025г (23:59 МСК)





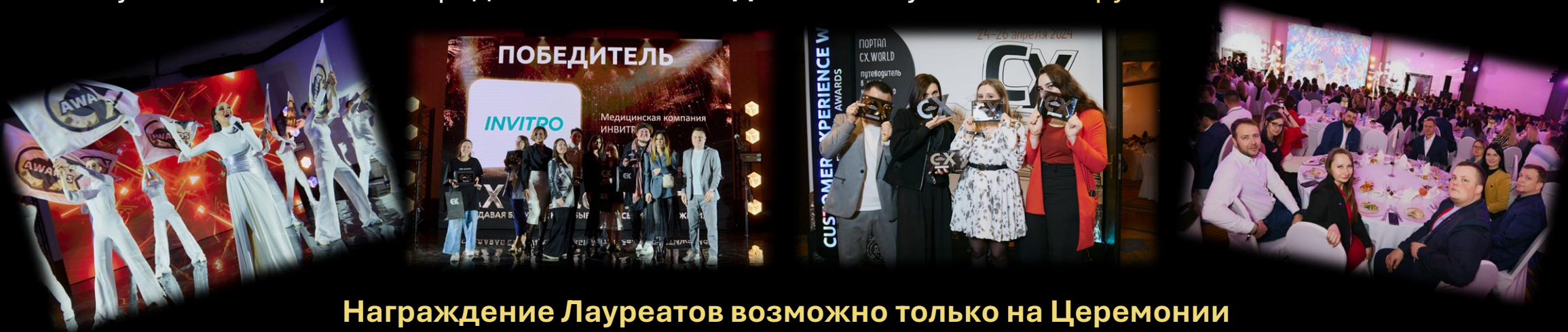
РЕГЛАМЕНТ ГОЛОСОВАНИЯ

10 юбилейный
сезон
премии

**CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS**

ФИНАЛ, ТОРЖЕСТВЕННАЯ ЦЕРЕМОНИЯ И ОБЪЯВЛЕНИЕ ИМЁН ЛАУРЕАТОВ ПРЕМИИ

- **25.04.2025 года в 19:00 (МСК) в Москве** состоится Торжественная Церемония в честь всех финалистов Премии CX WORLD AWARDS и объявление имён Лауреатов Премии по всем номинациям.
- Если Ваши номинанты были включены в короткий список Финалистов, то присутствие их на Церемонии Награждения способствует достижению вашей основной цели участия в программе номинирования – мотивировать, поощрять и награждать лучших из лучших.
- На этой же площадке 24-25 апреля состоится ключевое мероприятие по теме Клиентского Опыта – [Customer eXperience World Forum](#)
- Всем участникам Премии предоставляется **скидка 15%** на участие в [Форуме](#).



Награждение Лауреатов возможно только на Церемонии



НАГРАДЫ ПОЛУЧАЮТ:

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS



Статус «Победитель» — получает финалист, набравший в сумме наибольшее количество баллов среди других номинантов или максимально возможное количество баллов, если номинант 1 в своей категории (*).



Статус Лауреат «Высокая Оценка Жюри» — получает Финалист(ы), у которого(ых) суммарное количество голосов не отличается больше, чем на 15% от суммы голосов за Победителя*.



Статус Лауреат «Высокое Одобрение Жюри» — получает Финалист(ы), у которого(ых) суммарное количество голосов не отличается больше, чем на 25% от суммы голосов за Победителя*.

(*). Если финалист один в своей номинации (подкатегории), то за статус победителя берется значение, как если бы все члены жюри, голосующие в данной номинации, поставили бы максимальную оценку номинанту.

Мы уверены в том, что участие в составе Жюри более 150 экспертов, руководителей и ключевых специалистов гарантирует высокое качество и объективность результатов голосования, а более глубокое представление проектов Финалистами на втором этапе голосования позволит нашим Экспертам определить действительно лучших из лучших в индустрии клиентского опыта.



ДО СОСТАВЛЕНИЯ ЭССЕ

1. До подачи заявки подумайте о том, какая номинация подходит лучше всего

Внимательно прочитайте не только название номинации, но и описание, вопросы к ЭССЕ. **Не надо один и тот же проект показывать в нескольких номинациях.** Подумайте, какие основные преимущества и достижения есть у вас, вашей команды/проекта и посмотрите какая номинация подходит больше всего.

2. Изучите тщательно План ЭССЕ – это обязательные вопросы к ЭССЕ, которые у Вас будут видны в личном кабинете сразу после подачи заявки.

По каждой номинации вопросы могут отличаться, поэтому начинайте готовить ЭССЕ, только после того, как ознакомитесь с вопросами. Иначе получается, что текст об одном, а вопросы о другом и Жюри может снизить оценку, т.к. не увидит ответов на поставленный вопрос.





В ПРОЦЕССЕ НАПИСАНИЯ ЭССЕ

1. Выделите для составления ЭССЕ достаточно времени

Члены Жюри принимают свое решение, прежде всего, на основании прочитанного в Вашем ЭССЕ, т.о. решающее значение имеет то, как Вы опишете свои достижения, преимущества и подтвердите это соответствующей инфографикой.

Как показывает опыт, **на качественную подготовку ЭССЕ недостаточно одних выходных.**

Система приема заявок и составления онлайн ЭССЕ позволяет Вам готовить ответы на вопросы Жюри и затем загружать их в онлайн форму сразу с момента подачи заявки до 25 января, т. е. 3–4 месяца. При необходимости корректировать информацию – Вы можете это делать до последнего дня загрузки ЭССЕ. **Не откладывайте всё на последний момент!**

2. Привлекайте команду

Привлекайте к подготовке ЭССЕ сотрудников на различных уровнях в вашей компании. Это поможет найти скрытые на первый взгляд преимущества и достижения, а также добавить идей и информации в ЭССЕ. Кроме того, привлеченные члены вашей команды смогут оглянуться назад и отчетливее увидеть свои достижения.



В ПРОЦЕССЕ НАПИСАНИЯ ЭССЕ

3. Аргументы + факты + доказательства

Поддерживайте Ваши аргументы фактами и доказательствами, так как это поможет получить доверие членов Жюри к вашему ЭССЕ. Если Вы не приведете ясные доказательства в виде реальных цифр, графиков, диаграмм, члены Жюри не обязаны верить Вам на слово.

Кроме этого, имейте в виду, что недостаточно просто красочно рассказать о ваших достижениях и сильных сторонах. Например, вместо того чтобы сформулировать так: «У нас реализована отличная программа обучения», лучше изложить мысль так: **«Наша новая программа обучения способствовала увеличению уровня удовлетворенности персонала на 20%, что подтверждается...»**.

Приводите в ЭССЕ значения KPI, а в файлах инфографики – диаграммы, графики, таблицы, и помните, что **членов Жюри интересуют не абсолютные численные значения показателей, а их динамика**, а также способы, периодичность и достоверность их измерения или оценки.





ЛАЙФХАКИ

10 юбилейный
сезон
премии

CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О ЛЮДЯХ

Клиенты: «Customer First»

Не забывайте в ЭССЕ упоминать о Ваших клиентах, например, приводить их мнение, результаты опросов, данные KPI и т. п. Все достижения вашей организации/команды, в итоге должны быть нацелены на клиентов, а не только на финансовые показатели и, если Вы покажете эту связь, Вы получите несомненное преимущество.

Сотрудники: Мотивировать, Поощрять и Награждать!

В заключение, хотелось бы отметить, что участие в Премии может стать хорошим инструментом для вашей программы вовлеченности и мотивации персонала, поскольку процесс подготовки ЭССЕ напомнит команде о пройденном к сегодняшним достижениям пути, позволит оглянуться назад и еще раз оценить свои собственные высокие результаты и достижения.

Важно также воспринимать участие в Премии как возможность сравнить свои достижения с другими и получить общественное признание, и именно на этот процесс необходимо настраивать команду номинантов, а не ставить «всё на победу».

Номинирование — это в первую очередь позитивный импульс как внутри Вашей команды, так и к вашим клиентам!



ЖДЕМ ВАС НА ЦЕРЕМОНИИ

10 юбилейный
сезон
премии

**CUSTOMER
EXPERIENCE
WORLD AWARDS**

СОЗДАВАЯ БУДУЩЕЕ НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О СВОИХ ДОСТИЖЕНИЯХ

