

Как построить Систему управления клиентским опытом ?



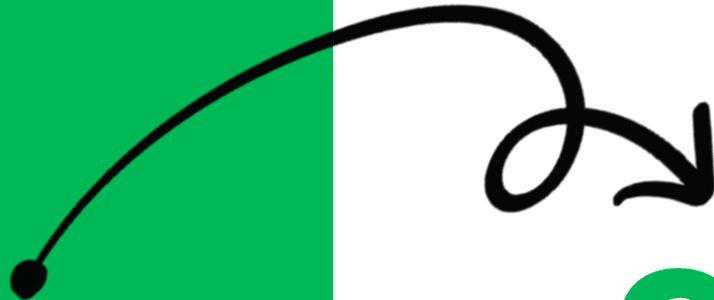
**Надо ответить на несколько
важных вопросов.
Их не так уж много.**

**Какие
ожидания
мы создаем
у рынка?**

**Это наша
стратегия
клиентского
опыта**



**Насколько
качественно
мы
отрабатываем
ожидания,
которые создаем
- Где разрывы?**



**Это наш
NPS**

**Насколько
качественно
с ЭТИМ
справляются
наши
конкуренты –
лучше или хуже
нас?**

**Это
NPS TOP DOWN
Бенчмарк
с рынком**



**Какое
впечатление
от опыта в
деталях?**

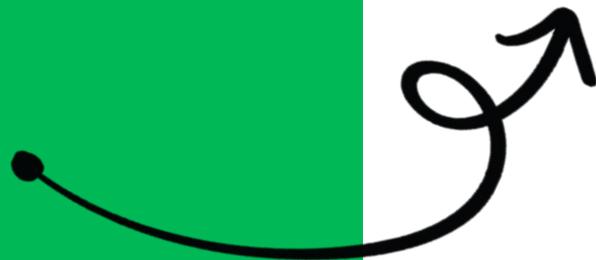
Это NPS BU

- **по каналам,**
- **точкам**
- **контакта,**
- **продуктам**
- **сценариям**



**Сравнение самых
важных
пользовательских
сценариев
с рынком -
Где разрывы?**

**Бенчмарк с
рынком по
стратегическим
эпизодам
взаимодействия**



**А какой опыт у
клиента на
самом деле?
Какие пороги
хорошего и
плохого опыта?**

**Объективные
метрики опыта в:**

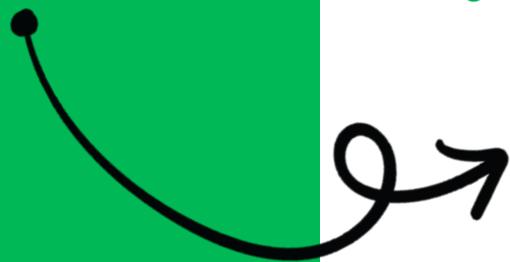
- **продажах**
- **сервисе**
- **продукте**
- **Digital**

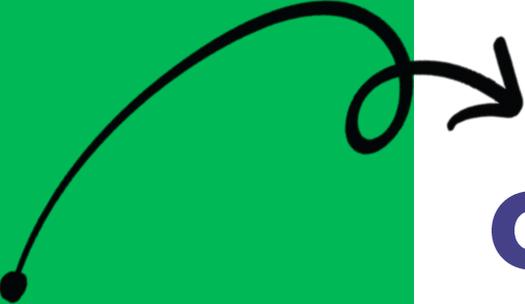


ДЕТРАКТОРЫ:
**Что больше всего
болит?**
**И сколько стоит
это поправить?**

**Оцифровка болей
через:**

- **бренд атрибуты**
- **NPS драйверы**
- **открытые
комментарии**
- **обращения в
поддержку**
- **объективные
метрики опыта**





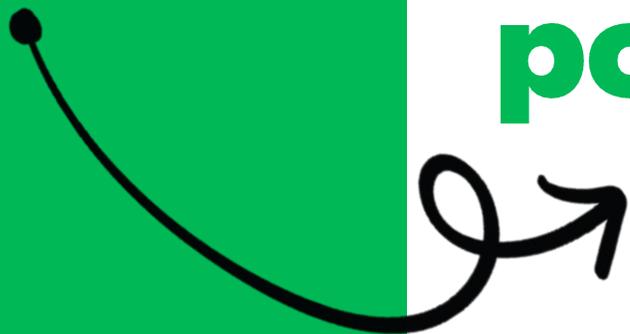
**ПРОМОУТЕРЫ:
За что нас
любят?
И сколько стоит
это усилить?**

**Оцифровка
преимуществ через:**

- **бренд атрибуты**
- **NPS драйверы**
- **открытые
комментарии**
- **объективные
метрики опыта**

**Зачем
бизнесу
NPS ?**

**Влияние
восприятия на
бизнес -
показатели и
долгосрочный
рост**



Система управления **КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ**





Нина Губбенет

**Директор по клиентскому опыту
ПАО МегаФон**

**Спасибо
за внимание**

