

СЕРВИС СЕГОДНЯ - КЛИЕНТСКИЕ МЕТРИКИ, БИЗНЕС-МЕТРИКИ. КАК ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ЭТО ИЗМЕНИЛОСЬ В КОМПАНИЯХ?

**III КОНФЕРЕНЦИЯ
“УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ
ОПЫТОМ”**

Марина Лучина

24 июня 2021

GAME CHANGERS



IPSOS – ГЛОБАЛЬНЫЙ ЛИДЕР В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

IPSOS В ЦИФРАХ

ГОД ОСНОВАНИЯ

1975

ГОЛОВНОЙ ОФИС –
В ПАРИЖЕ

90

СТРАН



БОЛЕЕ

16,000

СОТРУДНИКОВ

В ТОМ ЧИСЛЕ 550 – В РОССИИ

75

СЕРВИСОВ

IPSOS –
ТРЕТИЙ ПО
ВЕЛИЧИНЕ ИГРОК
НА МИРОВОМ
РЫНКЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В СХ

2020-2021 Г.Г.



**КРИЗИС,
НЕ ПОХОЖИЙ
НИ НА КАКОЙ
ДРУГОЙ,**

**НЕОПРЕДЕЛЕННЫЕ
ПЕРСПЕКТИВЫ
ВОССТАНОВЛЕНИЯ**

Международный валютный фонд.
Обзор World Economic Outlook. 24 июня 2020



ЧТО ВАЖНО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В нашем недавно вышедшем обзоре [Ipsos Global Trends 2020](#) мы выделили 36 ценностей, которые так или иначе влияют на социум в глобальном масштабе.

Все ценности распределились на плоскости из четырех квадрантов: оптимистичные-пессимистичные и традиционные-радикальные.

Ценности меняются медленно. Несмотря на пандемию, они не утратили актуальности, но коронавирус расставил свои приоритеты.

Можно с определенностью сказать, что

безопасность, здоровье, эмпатия
вышли на первый план и стали для потребителей ключевыми



ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ: РОСТ КЛИЕНТСКИХ ОЖИДАНИЙ



ТЕРПЕНИЯ У НАШИХ КЛИЕНТОВ
СТАЛО

МЕНЬШЕ,
ОЖИДАНИЯ ОТ СХ СТАЛИ
ВЫШЕ,
И ДОБИТЬСЯ ВЫСОКОГО
УРОВНЯ
УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТАЛО
СЛОЖНЕЕ

Европа, банковский сектор

- Основные потребности клиентов те же, что и раньше, но ожидания от клиентского опыта изменились
- На клиентские ожидания влияют тренды других отраслей (“сквозные ожидания”), т. к. из-за омниканальности клиентского опыта сравнение стало проще
- Важность юзабилити крайне высока. Дизайн сервисов должен опираться на понимание потребностей, ожиданий и эмоций клиентов

CX VOICES

CX Voices 2021

1008

СХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

с локальным и глобальным
уровнем ответственности

рынок 52%

регион 24%

глобальный
уровень 21%

ИЗ РАЗНЫХ РЕГИОНОВ

Европа | Лат. Америка | APAC
Сев. Америка | MENA | Африка



ИЗ РАЗНЫХ СЕКТОРОВ

Банки, финансы, страхование	295
Автомобили	142
Телеком, медиа, технологии	115
Ритейл	113
B2B	69
Транспорт и логистика	41
Производство	33
Коммунальные услуги	32
Другое	168

+ 23 ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ БОЛЕЕ ГЛУБОКОГО АНАЛИЗА

опрос проходил 1 марта-11 апреля 2021 г.

В БОЛЬШИНСТВЕ ОРГАНИЗАЦИЙ КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СХ УСИЛИВАЕТСЯ

“По Вашему мнению, как изменился фокус Вашего бизнеса в отношении Customer Experience с начала кризиса?”

69%

экспертов утверждают, что
сфокусированность
бизнеса на СХ выросла
с начала кризиса

В БОЛЬШИНСТВЕ ОРГАНИЗАЦИЙ КОНЦЕНТРАЦИЯ НА CX УСИЛИВАЕТСЯ

И положительный эффект есть. В организациях, где клиентоцентричность в кризис повысилась:

53%

получили улучшение
показателей лояльности

35%

получили улучшение
финансовых показателей

ПАНДЕМИЯ УСКОРИЛА ЦИФРОВИЗАЦИЮ

“Мы серьезно относились к цифровизации и до пандемии, и у нас была прописана стратегия цифровой трансформации на много лет вперед...но COVID-19 заставил нас серьезно ускориться. И это укрепляет уверенность в том, что наша исходная стратегия была верной”

Европа, банковский сектор

Задачи цифровизации CX:

- Экономия времени клиента через оптимальный канал, интерфейс, скорость операций, бесшовность, VR, и т.д.
- Разработка платформ и экосистем, позволяющих получить максимум услуг в одной точке контакта с компанией

КРИЗИС ПОДЧЕРКНУЛ ВАЖНОСТЬ ЭМОЦИЙ В МИРЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Внедрение технологий между кризисами помогает легче пережить моменты потрясений. Люди в России любят технологии, но любимые бренды – по-прежнему те, что находят эмоциональный отклик.

В России высок уровень принятия технологий

Люди в России позитивно относятся к новым технологиям, так как это открывает им новые возможности

Инновационность – не главное для брендов

Бренды основаны на эмоциональной связи с потребителем. Технологии несут опасность «расчеловечивания» – ускоряясь, бренды могут упустить из виду эмоции потребителей и потерять их доверие. Ценность технологий глазами потребителей в том, чтобы помочь людям им лучше понимать самих себя.

Растет ценность эмпатии и доверия

Нужно заранее задавать вопросами об эмоциональной стороне автоматизации, чтобы в моменты технологических ускорений не упустить этику из вида.



МЫ ВЕДЬ И ТАК
УЖЕ ПРАКТИЧЕСКИ КИБОРГИ.
ТЕЛЕФОН, КОМПЬЮТЕР —
ЭТО ВАШЕ ПРОДОЛЖЕНИЕ.

НО ВАШЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
ПРОИСХОДИТ С ПОМОЩЬЮ
ДВИЖЕНИЯ ПАЛЬЦЕВ ИЛИ РЕЧИ,
А ЭТО ОЧЕНЬ МЕДЛЕННО.

УПРАВЛЯЕМЫЙ МОЗГОМ
ИНТЕРФЕЙС ПОЯВИТСЯ, ДУМАЮ,
ЧЕРЕЗ ЧЕТЫРЕ-ПЯТЬ ЛЕТ.

Илон Маск, изобретатель,
предприниматель, инженер

ИННОВАЦИОННОСТЬ БРЕНДОВ – НЕ ГЛАВНАЯ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Несмотря на любовь к технологиям, в брендах россияне скорее склонны видеть оплот традиций и стабильности. Для выстраивания отношений с потребителем технического превосходства не достаточно. Требуется выстраивание тесной эмоциональной связи.

Внутренний импульс изменений. Принятие

Если потребитель сам созрел для новых технологий, сам покупает новые устройства или устанавливает приложения, он принимает технологизацию с радостью, т.к. импульс исходит изнутри.

Внешний импульс изменений. Сопротивление

Если инициатива исходит от брендов, потребители оказываются перед фактом навязанных изменений. Включается сопротивление изменениям там, где приходится перестраивать привычные схемы.

Я всегда выберу инновационный бренд, а не традиционный, %



Источник: [Ipsos Global Trends 2020](#)

База: 16-74 года, N=500-1000 в зависимости от страны

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

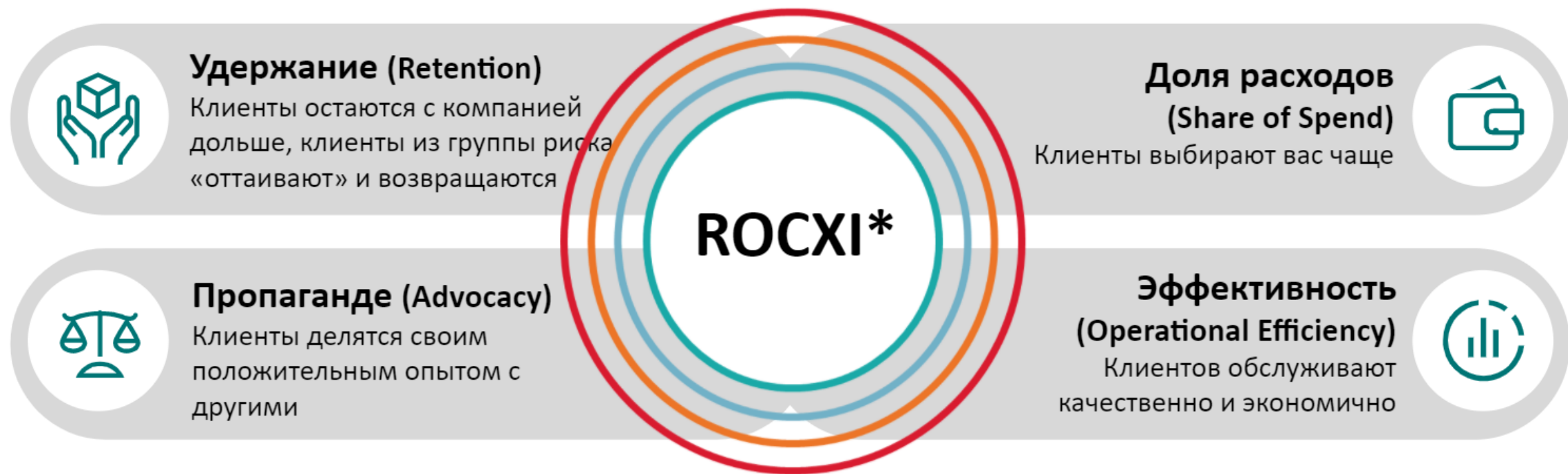
**УРОВЕНЬ CX
ЗРЕЛОСТИ ВАЖЕН**

**ДАЖЕ У CX
ЛИДЕРОВ ЕСТЬ
ПРОСТРАНСТВО
ДЛЯ РАЗВИТИЯ**

**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ -
ПРИОРИТЕТ #1
В CX**

**КОНТРОЛЬ ВОЗВРАТА ИНВЕСТИЦИЙ В ОДИНАКОВО ВАЖЕН ДЛЯ ВСЕХ КОМПАНИЙ
НЕЗАВИСИМО ОТ ИХ СТЕПЕНИ CX ЗРЕЛОСТИ**

За счет чего компании-лидеры по CX растут быстрее, чем компании-аутсайдеры?



* Return on CX Investment

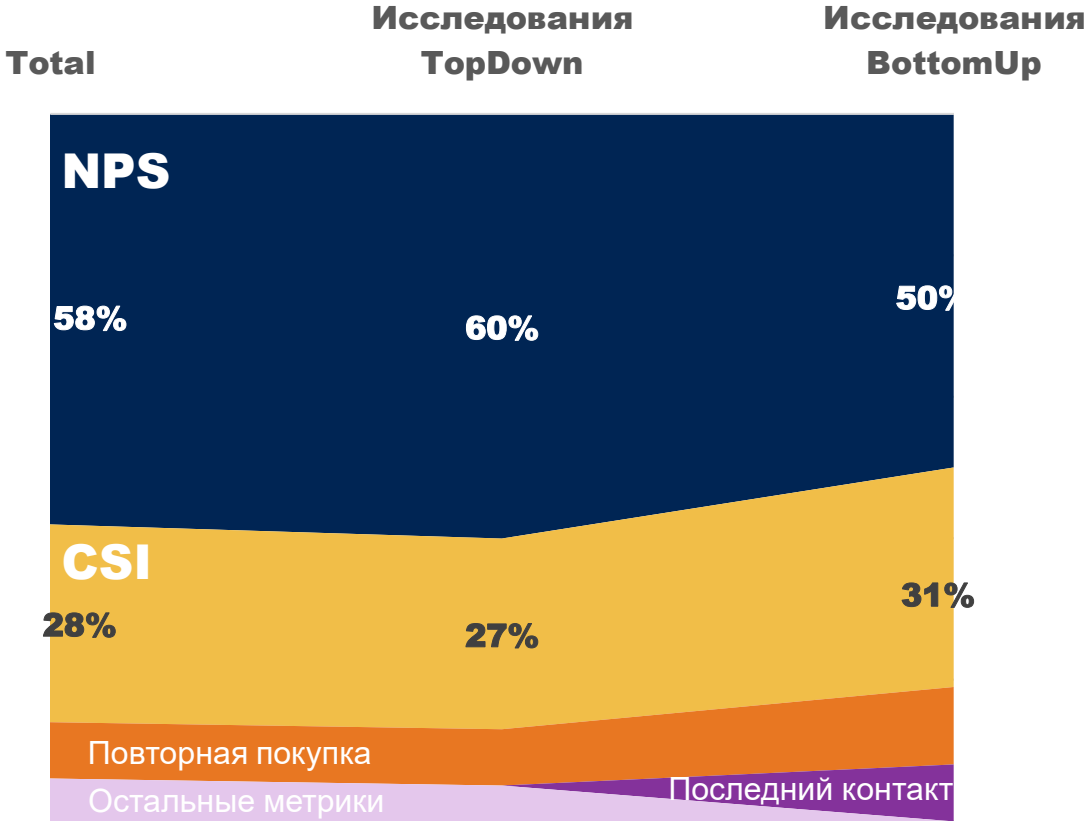
**Новый подход к клиентскому опыту:
переход от создания поверхностного и
транзакционного опыта к более
глубокому, построенному на
отношениях**



БЕНЧМАРКИ

РАСПРОСТРАНЁННОСТЬ КЛИЕНТСКИХ МЕТРИК

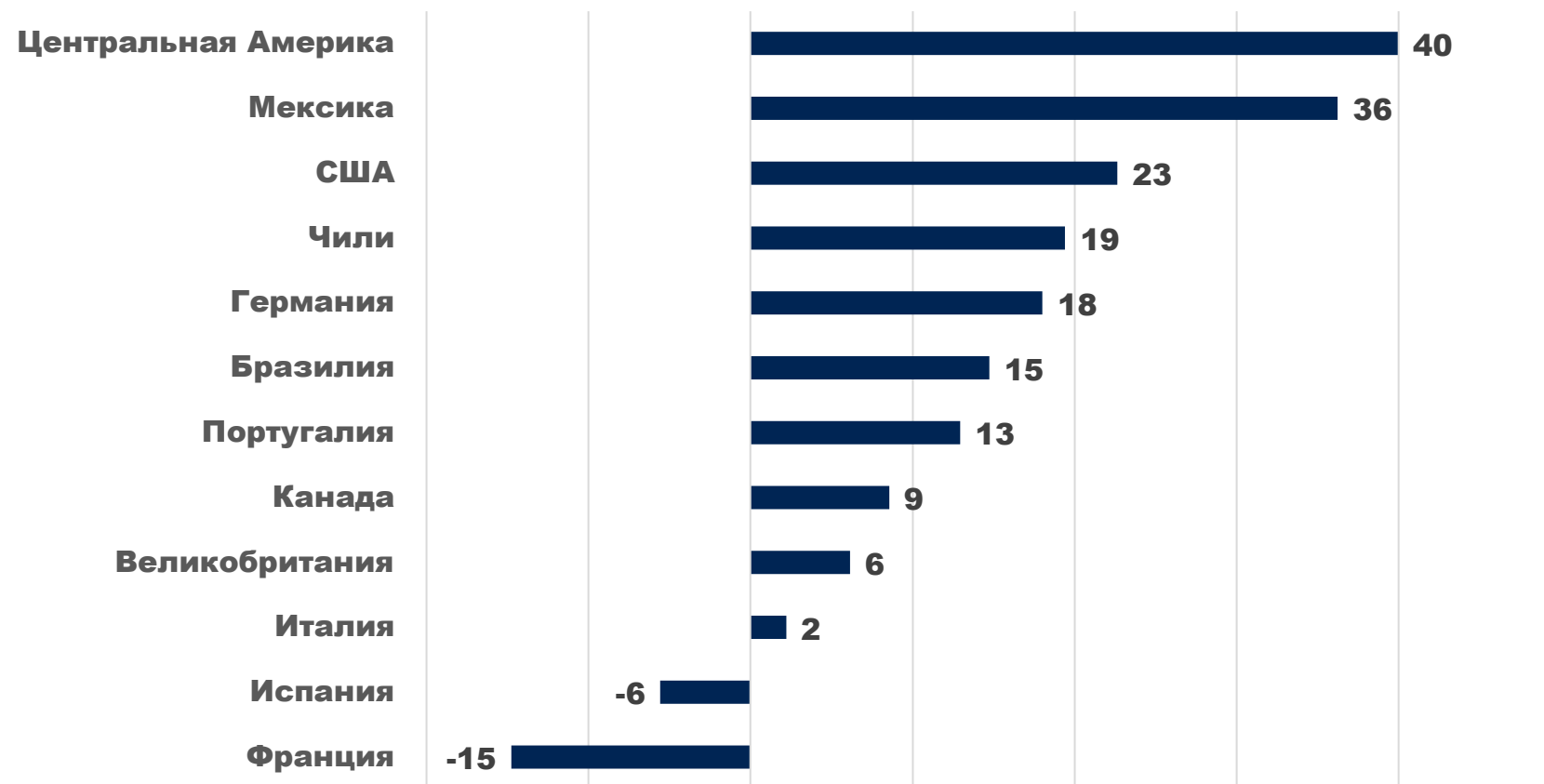
Вопрос	Метрика
Насколько Вы готовы порекомендовать...	NPS
В целом, насколько Вы удовлетворены...	CSI - общая удовлетворённость
Насколько вероятно, что в будущем Вы вновь купите...?	Склонность к повторной покупке
Насколько Вы удовлетворены обращением в ...?	Удовлетворённость последним контактом
Насколько вероятно, что через год Вы будете продолжать пользоваться...?	Намерение продолжить пользоваться
Насколько Вы предпочитаете ... всем остальным маркам?	Предпочтение марки остальным
Насколько просто было решить Ваш вопрос?	CES - простота взаимодействия
Как бы вы оценили преимущество для Вас в работе с .. в сравнении с ... другими марками?	Преимущества от использования
Насколько выполняются Ваши ожидания от...	Эффективность марки
Насколько вероятно, что Вы откажетесь от использования...	Склонность к отказу от услуги



Международная база метрик Ipsos, сред распространённости методик за 2017 год

МИРОВОЙ ОПЫТ: СРЕДНИЙ NPS ПО СТРАНАМ

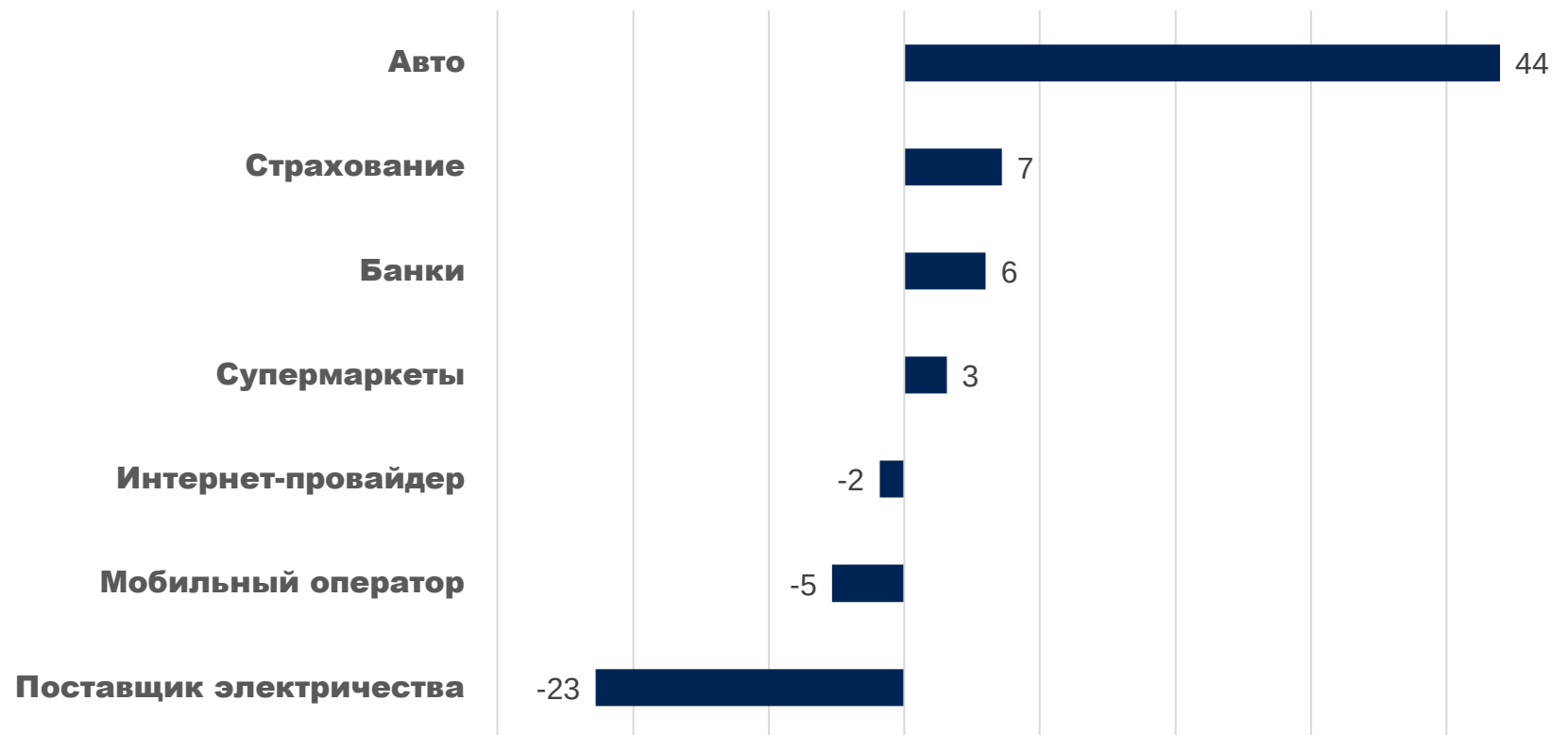
Уровень NPS, как и любых опросных метрик, зависит от культурного контекста



База бенчмарков Ipsos за 2014, средний NPS по 4 категориям: операторы связи, банки, авто, супермаркеты
Страны, где замерялись как минимум 3 категории из 4

МИРОВОЙ ОПЫТ: СРЕДНИЙ NPS ПО КАТЕГОРИЯМ

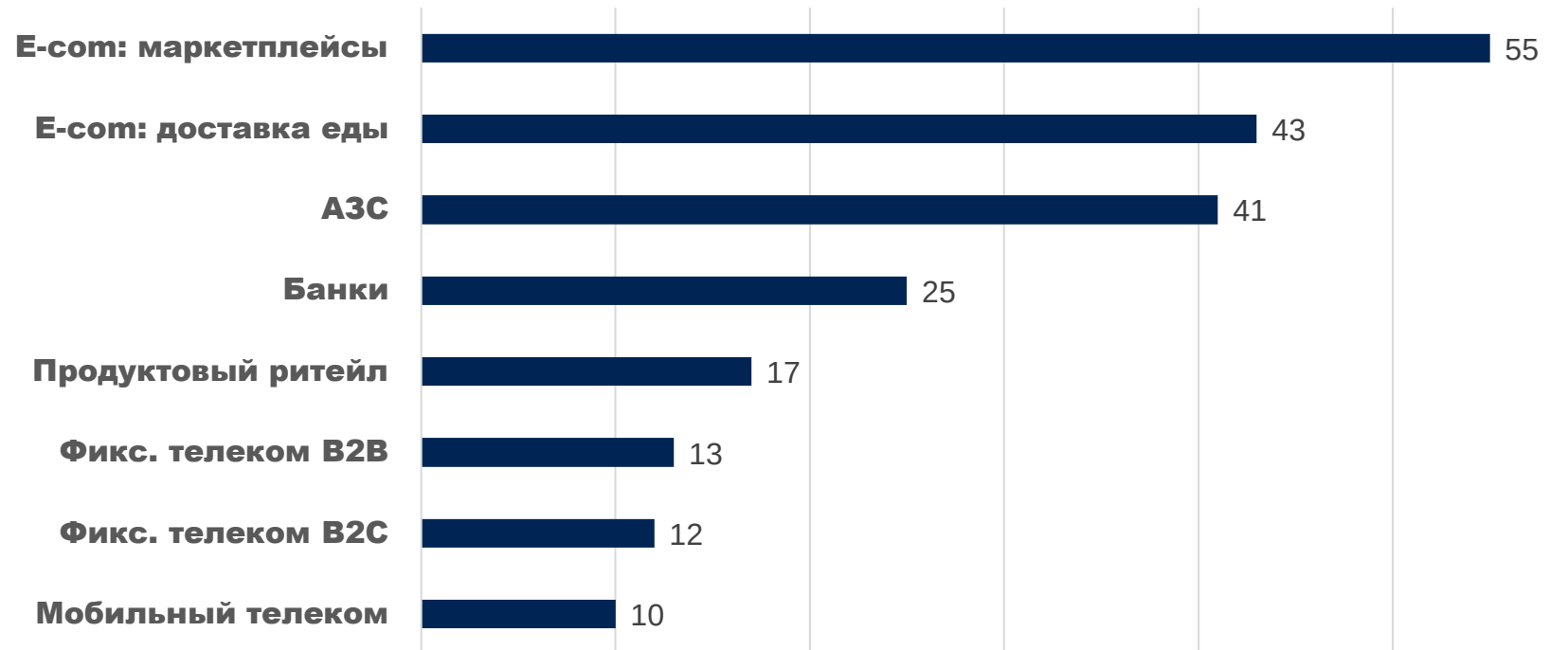
NPS отличается и по категориям



База бенчмарков Ipsos за 2014, средний NPS по каждой категории
Категории, измеренные в 5-23 странах

РОССИЯ: СРЕДНИЙ NPS ПО КАТЕГОРИЯМ

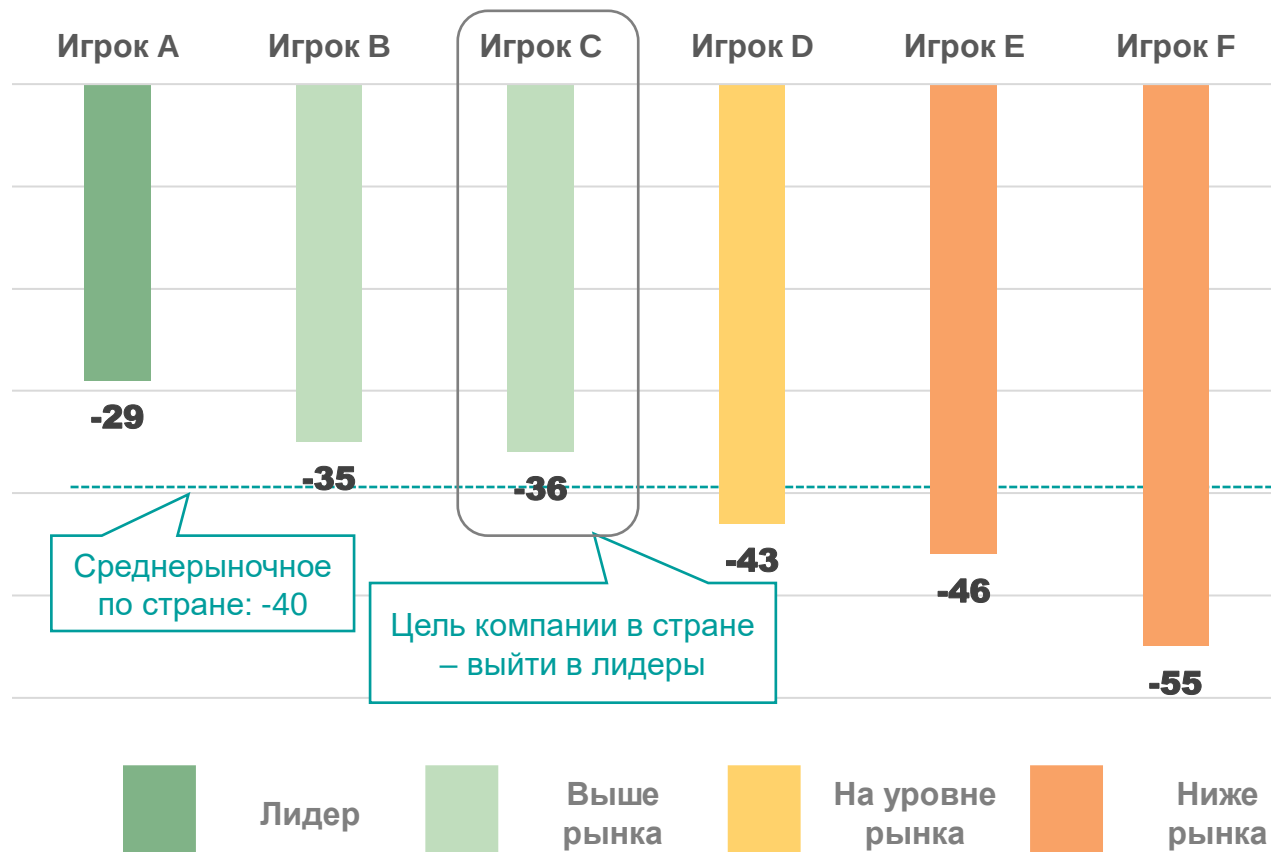
Для каждого бизнеса (отрасли) свойственен определенный средний уровень NPS. Влияние оказывает специфика каждого бизнеса, тип аудитории, востребованность продукта, география и многие другие факторы. В этой связи проводить прямое сравнение по уровню NPS между отраслями не рекомендуется.



Россия, 2018-2021

СТАНДАРТ СЕРВИСА ПО NPS – ОПЕРЕЖАТЬ КОНКУРЕНТОВ

Пример работы на европейском рынке со средним NPS -40



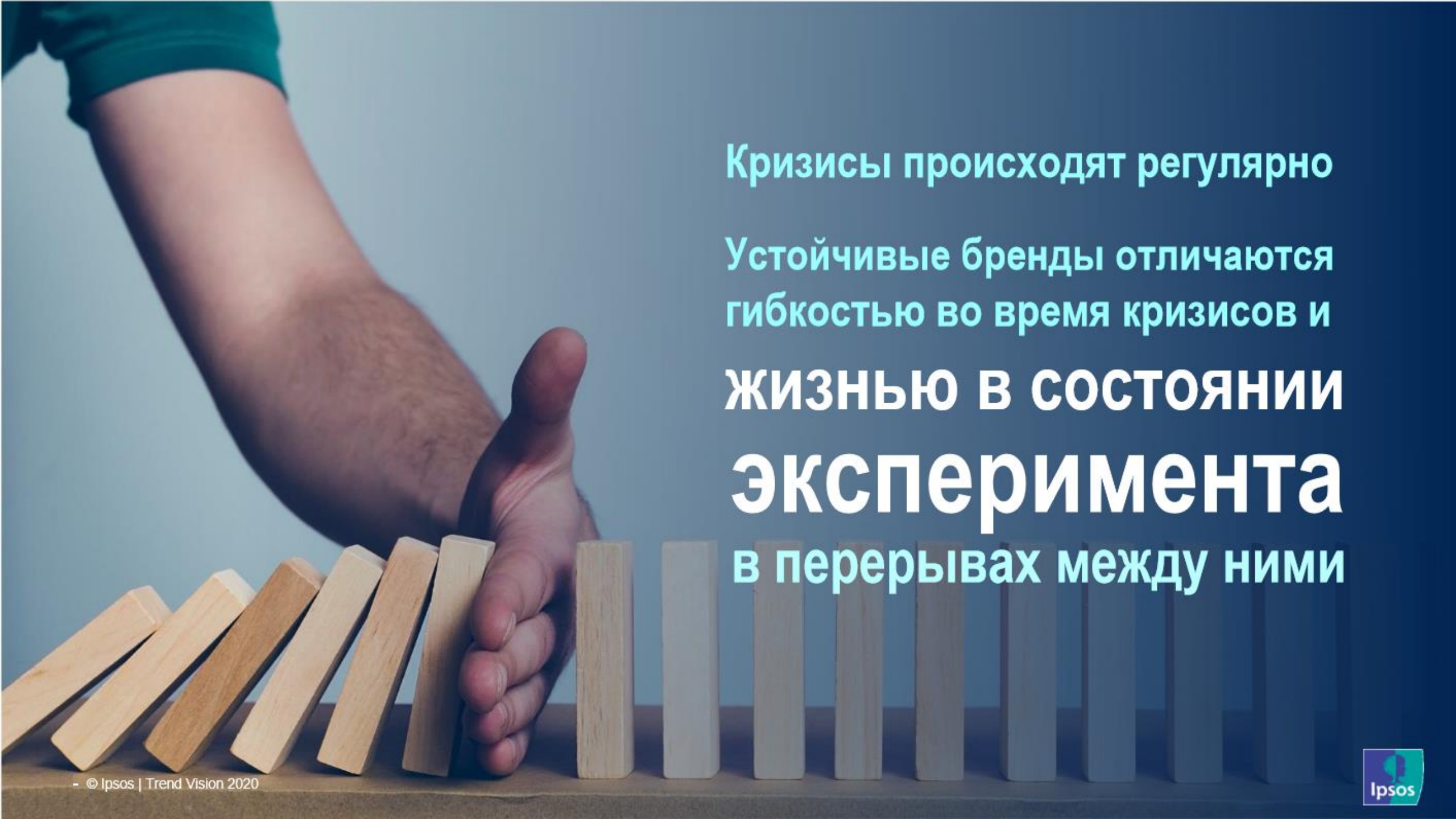
Международный ритейл



Цель зависит от текущих позиций в своём окружении



Пример общекорпоративной цели – «70% стран выше рынка по NPS»



Кризисы происходят регулярно

Устойчивые бренды отличаются
гибкостью во время кризисов и

ЖИЗНЬЮ В СОСТОЯНИИ

эксперимента

в перерывах между ними

Контакты



Марина Лучина

Руководитель сервисной линии
Customer Experience

✉ Marina.Luchina@ipsos.com

☎ +7 (903)000-25-33