



cxplus.ru

План развития клиентского опыта

Краткое руководство для
самостоятельной работы

©Цветков Сергей

Что такое клиентский опыт?

Клиентский опыт - все, что чувствует и переживает клиент, планируя, совершая покупку или используя продукт. Хороший опыт повышает конверсию и формирует лояльность клиентов. Он зависит от процессов, политик и процедур, особенностей продукта компании и, конечно, от работы сотрудников.

Клиентский опыт можно планировать и управлять им. План развития клиентского опыта – первый шаг в этой работе.

С чего начать?

План развития начинается с выявления узких мест клиентского опыта. Мы предлагаем выполнить ряд упражнений, которые в этом помогут.

Рекомендуем формат групповой сессии. Вовлеките в работу коллег. Организуйте полноценный однодневный воркшоп. Лучше, если он пройдет вне офиса, чтобы участники не отвлекались на текущую работу. Формат выездного мероприятия сделает его похожим на тимбилдинг. Так вы заложите основы будущего эффективного взаимодействия по изменению клиентского опыта.

Кого позвать?

Привлеките сотрудников, которые регулярно общаются с клиентами – из отдела продаж, контакт-центра, отдела качества или клиентского сервиса. Они основные носители знаний о клиентском опыте. Еще важно позвать владельцев процессов. Тех, кто может реально изменить опыт клиента в лучшую сторону: бухгалтеров, ИТ-специалистов, логистов и других. Участие в команде сделает их более сговорчивыми, когда потребуется менять процессы в пользу клиента

Если участников получается больше пяти – для выполнения упражнений их стоит разбивать на группы. Это повысит эффективность работы, полноту и достоверность результатов

Как работать?

Цель каждого упражнения – определить проблемы, с которыми сталкивается или может сталкиваться клиент, взаимодействуя с компанией или ее продуктами. После выполнения упражнений должен появиться единый список таких проблем. Всегда формулируйте проблему с точки зрения клиента, а не компании:

...что мешает или не получается, в какой ситуации...

Вам подойдет любое оборудование, которое вы привыкли использовать для совещаний: флип-чарты, пробковые или магнитные доски, стикеры, фломастеры или проектор с ноутбуком. Вам должно быть удобно. Но если ведете записи от руки, важно, чтобы они были разборчивыми, полными и точными, без сокращений

A decorative background on the left side of the slide, featuring a brown corkboard texture with a yellow paper corner sticking out from the top left.

Этап 1: выявление узких мест клиентского опыта

Упражнение #1

Вспомните типовые ситуации, когда клиенты были недовольны. На что обычно жалуются? Вспомните не менее 10 типовых ситуаций. Обязательно подкрепите их примерами конкретных жалоб. Это позволит другим участникам лучше понять суть проблемы клиента. Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #2

Бывают ли ситуации, в которых клиент может быть раздражен долгим выполнением действий в процессе выбора, покупки или использования вашего продукта / услуги? Приведите примеры таких ситуаций. Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #3

Бывают ли ситуации, когда клиенту кажется сложным выполнение действий в процессе выбора, покупки или использования вашего продукта/услуги? Приведите примеры таких ситуаций. Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #4

Бывают ли ситуации, когда клиент вынужден отказаться от покупки вашего продукта/услуги или докупать продукты/услуги у другой компании, чтобы закрыть свою потребность? Приведите примеры таких ситуаций. Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #5

Бывают ли ситуации, когда клиент неожиданно для себя сталкивается с условиями использования продукта или услуги, о которых он не предполагал ранее и которые могут вызвать его раздражение / разочарование? Приведите примеры таких ситуаций. Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #6

Бывают ли ситуации, когда вы рекламируете выгоды или даете публичные обещания качества клиентам, но впоследствии не можете их выполнить? Приведите примеры таких ситуаций. Как вы компенсировали невыполнение обещаний клиентам? Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #7

Насколько легко вашему клиенту получить необходимую поддержку в случае вопросов, проблем или претензий по поводу вашего продукта / услуги? Бывают ли ситуации, что клиент недоволен скоростью и качеством ответов на свои обращения? Приведите примеры таких ситуаций. Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #8

Какие действия одно за другим обычно совершает клиент, планируя покупку и приобретая ваш продукт / услугу? Перечислите 5-10 ключевых действий. Какие действия могут вызывать сложности? Почему? Озвучьте сложности на каждом этапе. Приведите примеры, подтверждающие эти сложности. Сформулируйте проблемы клиента.

Упражнение #9

1. Перечислите не менее пяти различных ситуаций в которых клиент может решить купить ваш продукт / услугу

Пример. 1.Наше овсяное печенье может быть куплено клиентом во время еженедельного похода в магазин, как домашнее лакомство для всей семьи 2.Печенье может быть куплено к завтраку 3.Печенье может быть куплено вечером к чаю, когда придут гости. 4.Печенье покупается ребенку для перекуса в школу 5.Печенье покупается для перекуса на работу

2. Какие свойства вашего продукта идут ему на пользу в этих ситуациях, а какие могут вызвать сложности при покупке или использовании продукта / услуги? Сформулируйте проблемы клиента

Пример. Наше печенье продается в большой упаковке – это удобно для ситуации потребления всей семьей, - хватит всем! Но большую упаковку неудобно брать в качестве перекуса на работу или в школу – нужно перекладывать печенье из большой упаковки в отдельный плоский контейнер. Структура нашего печенья очень хрупкая. Оно часто ломается и крошится. Хотя печенье очень вкусное и натуральное и люди с удовольствием покупают его как домашнее лакомство, они вряд ли купят это же печенье к чаю для гостей. Им будет неудобно за внешний вид печенья.Та же хрупкость печенья делает его чрезвычайно неудобным, чтобы брать с собой из дома для перекуса.

A decorative background on the left side of the slide. It features a brown corkboard texture. A yellow sticky note is partially visible, tucked under the corkboard on the left edge.

Этап 2: оценка и приоритизация задач

Сведение списка задач

1. Сведите общий список проблем клиента по результатам выполнения упражнений. При качественном выполнении вы должны получить не менее 20-30 проблем
2. Проверьте корректность проблем. Все проблемы должны быть сформулированы от клиента: ...что мешает или не получается, в какой ситуации...
3. Переформулируйте проблемы клиента в формат задач: помочь клиенту решить проблему... в ситуации....

Оценка задач и ресурсов

Проведите оценку каждой задачи с точки зрения масштабов и степени влияния на бизнес: доля клиентов, кого затронет решение проблемы, эффект от решения в виде конверсии, сокращения оттока, увеличения частоты или объема покупки и так далее. Для разных видов бизнеса эти критерии могут отличаться

Для объективности оценки желательно составить форму и попросить участников обсуждения оценить задачи по этой форме индивидуально

Имея оценки каждой задачи, вы можете составить план работы с ними, учитывая их важность для бизнеса и располагаемые ресурсы