



# Потребитель и компания: Счастливы вместе!

Инновации в  
потребительской ценности

Мастер-класс  
Сервис-консалтинговая компания  
*ELSE*agency

X Бизнес-Форум TOP Marketing  
Management, 26-28 октября, Москва

**Marketing One**  
BEST MARKETING EVENTS

**ELSE** agency

# Реалии совместной жизни...

**2/3** клиентов не замечают того, что компания их ценит и уважает

**34%** потребителей фантазируют о бойкотировании компании

**87%** потребителей никогда не вернутся в компанию после полученного негативного опыта

От **30 до 90%** потребителей из клиентской базы рассматривают предложения других компаний

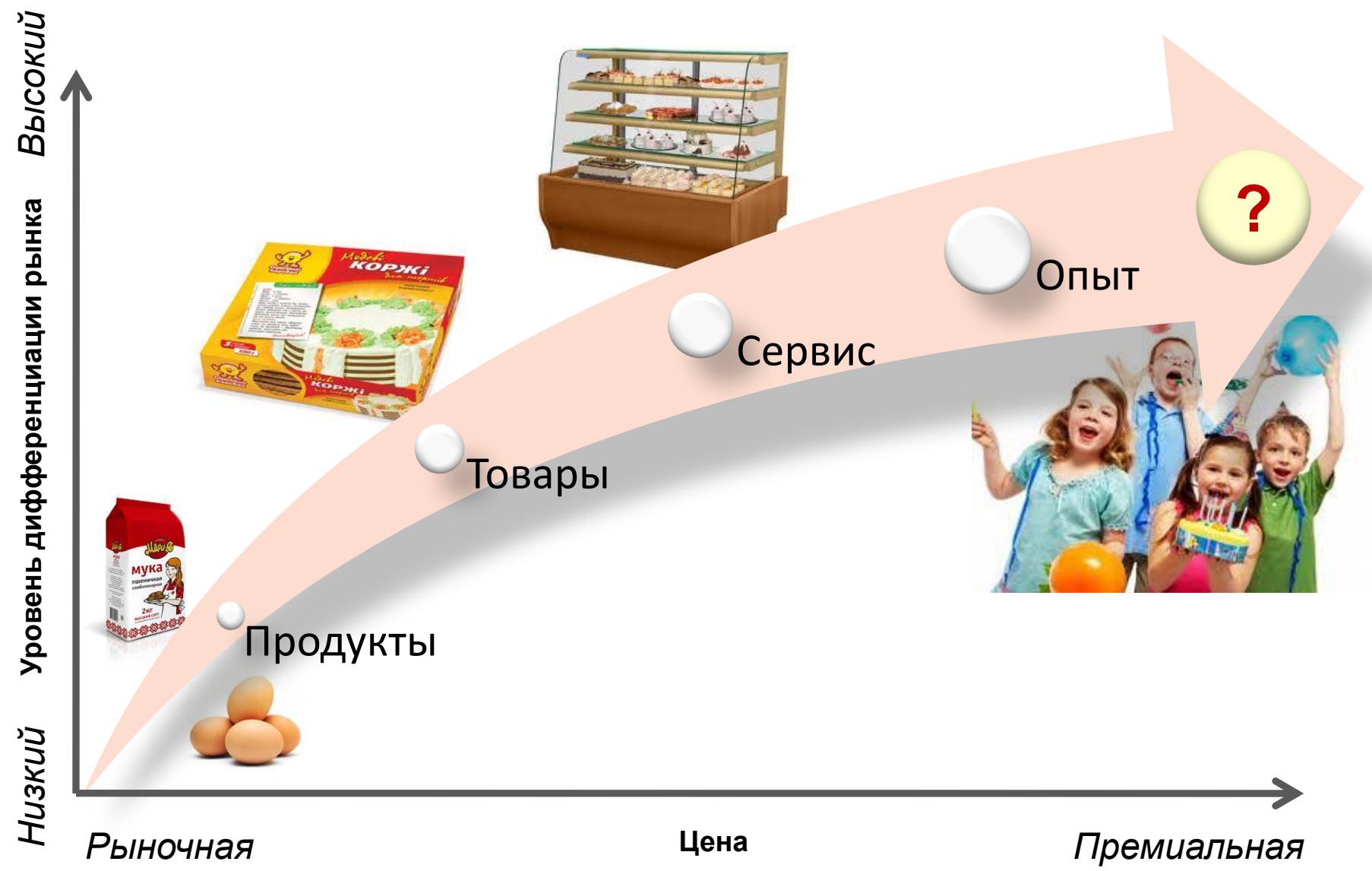
**63%** компаний не знают как много высокоприбыльных клиентов компания теряет ежегодно

Только **11%** компаний разрабатывают стратегии на основе анализа собственной БД

В более чем **90%** компаний front-line сотрудники не могут объяснить клиентам, почему они должны покупать именно у них

Только **13%** топ-менеджеров регулярно контактируют с потребителями

# Мы живем в «другую» эпоху!





# Опыт потребителя – это поле боя компаний в условиях сегодняшней ЭКОНОМИКИ

В большинстве производственных компаний непосредственно в производстве занято не более 10% персонала

*(Christian Gronroos)*

Доля производственных затрат в стоимости продукта редко превышает 20%

*(Orio Giarini)*

Доля сервисной составляющей в ВВП большинства стран превышает 60%

*(The World Bank Group)*



# Мир меняется

- «Сдержанное» потребление
- Потребление с целью обогатить свой опыт и получить удовольствие
- Конкуренция в сервисе
- Ожиданиями потребителей управляет информация и... другие потребители
- Самообслуживание, 24/7/365
- Технологии замещают людей
- Программы лояльности не работают
- Комфорт, здоровье, удовлетворение, культура







# Как это делают лидеры?

## Создание потребительского опыта



Ого-Город®  
Москве —  
угощений,  
семьи.

ТЦ «Вегас», Москва, 2010 г.





# Банки: новый концепт



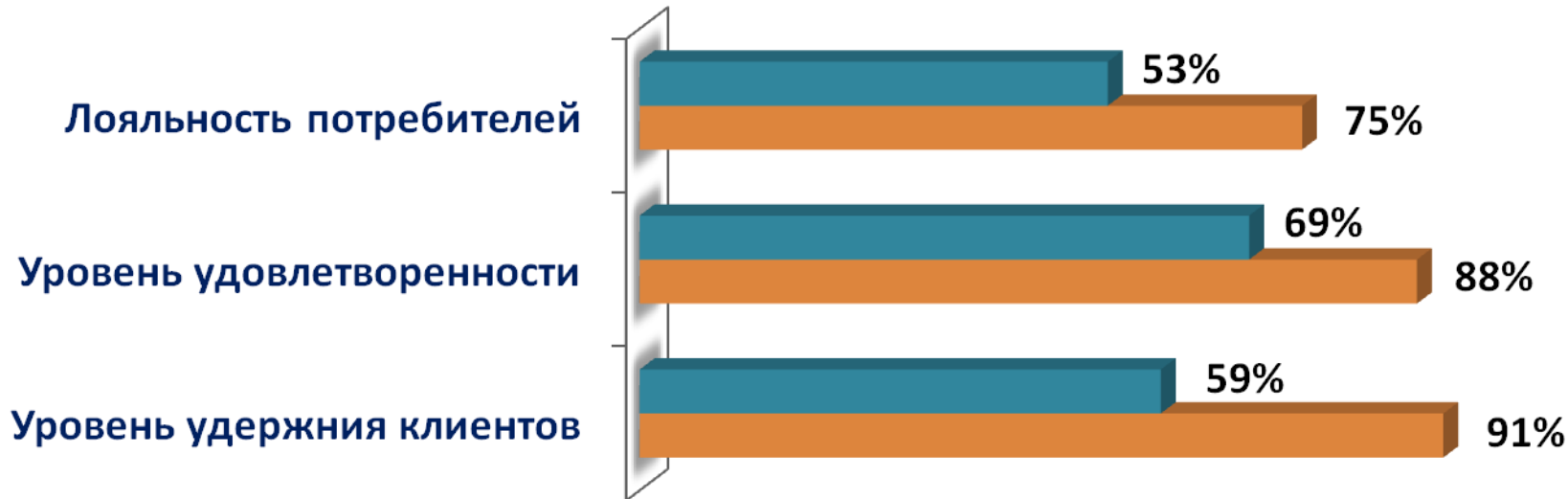
Umpqua Bank, США

ING Group, Нидерланды



# Что дает Customer Experience Management?

- Компании, планирующие использовать или вообще не использующие CEM
- Компании, использующие CEM



Большинство компаний (96%) осознают ценность внедрения программ CEM, при этом только 37% в настоящее время имеют разработанные программы.

# В чем проблема?

«Значительным препятствием улучшения опыта потребителя является отсутствие количественных данных, измеряющих его» - утверждают 50% опрошенных топ-менеджеров компаний

*Michael Kinshaw, MD of MCorpConsulting*

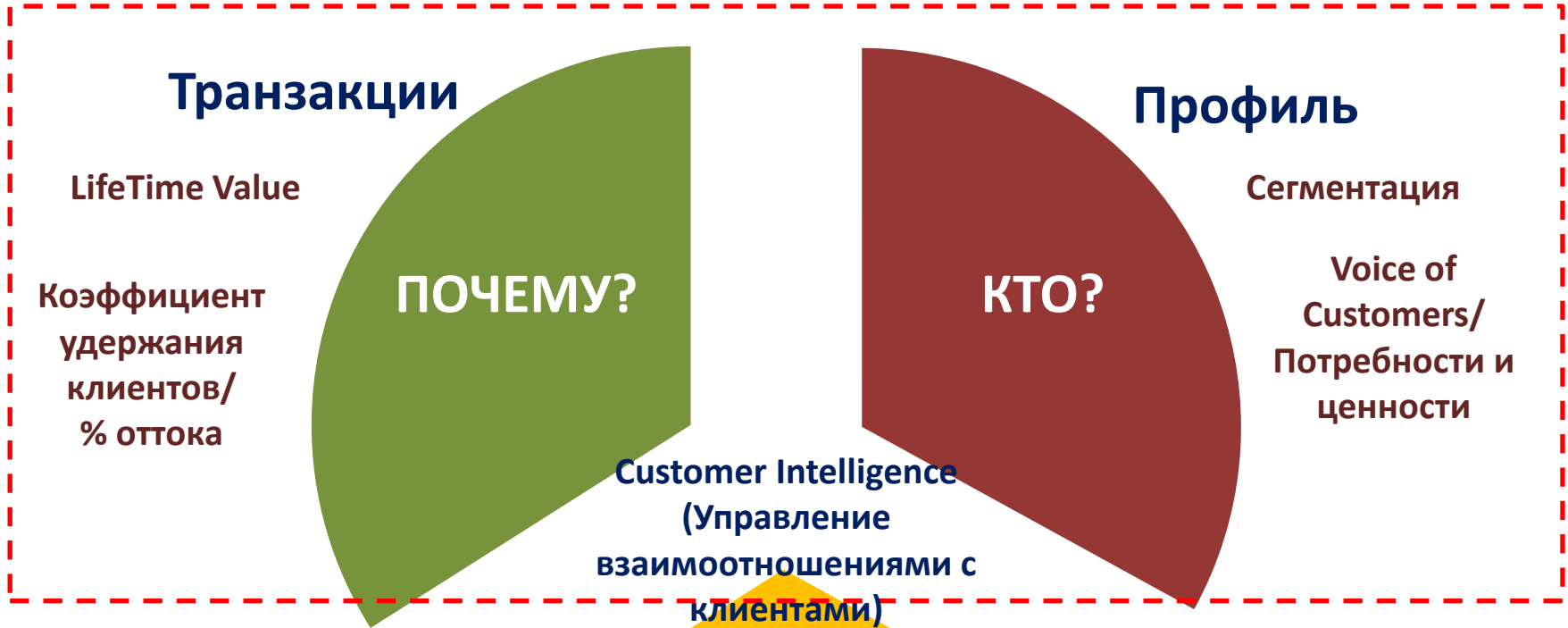
- 83% Senior Brand Manager утверждают, что **«опыт потребителя – один из наиболее важных факторов, влияющих на силу бренда и рост бизнеса в целом»**

*(по данным CMO Council)*

- При этом половина компаний говорит о том, **что не умеет измерять опыт потребителя**

*(по данным Forrester Research)*

# 3 измерения СЕМ

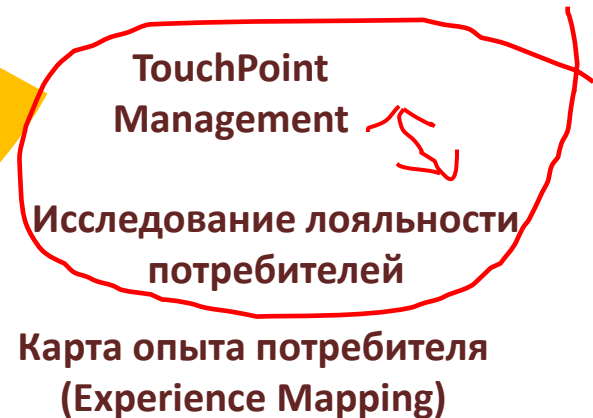


Enterprise Feedback Management

Модели TARP  
(Market Damage Model™;  
Market-at-Risk™)

## Взаимодействие

**КАК?**

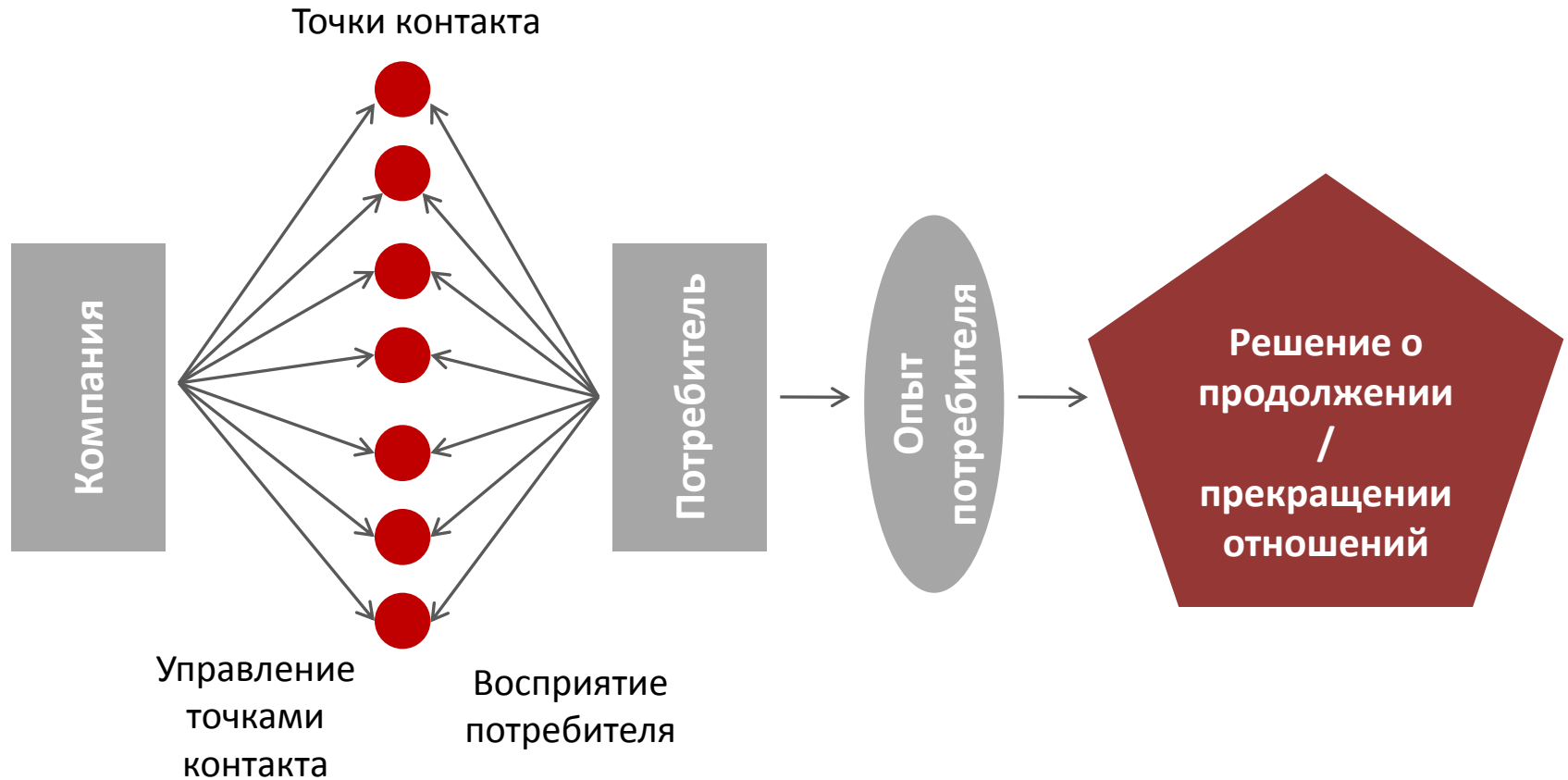




# Управление точками контакта (Touch Point Management) – навигационная система бизнеса



# Точки контакта – взаимодействие между компанией и потребителем



# Этапы ТРМ

1. Качественный аудит точек контакта (взгляд изнутри)



2. Количественная оценка точек контакта и анализ их значимости (взгляд снаружи)



3. Оценка сильных и слабых сторон. Выработка плана действий.



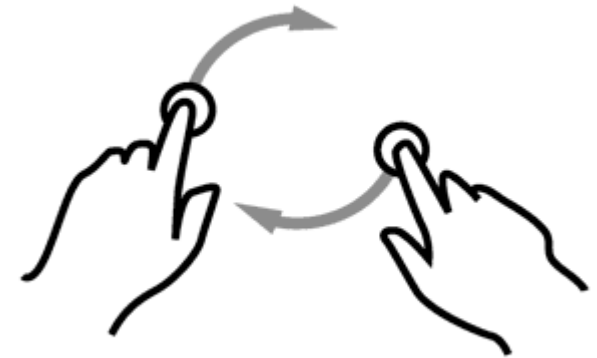
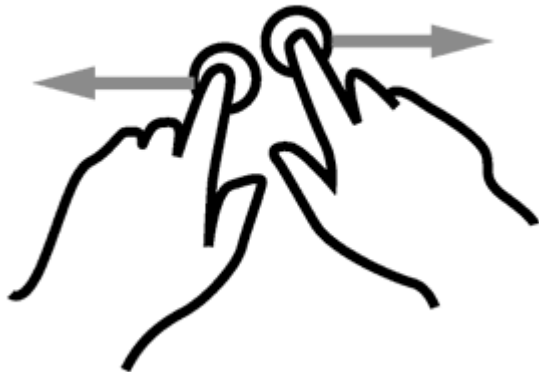
4. Реализация разработанного плана



5. Мониторинг ситуации



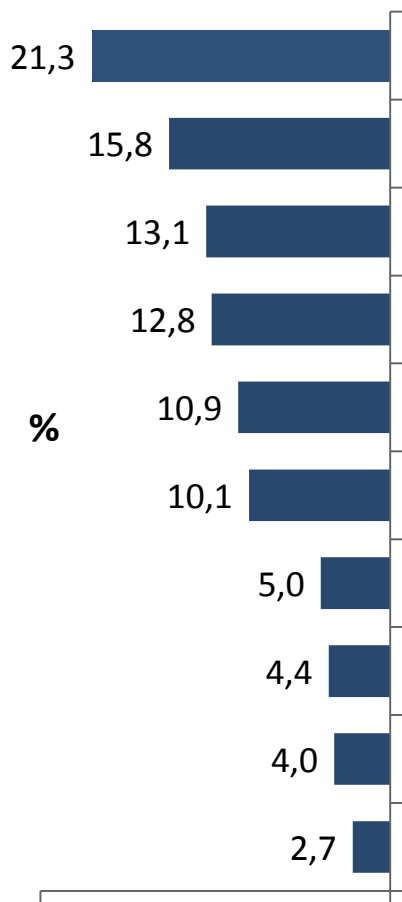
**Лояльность**



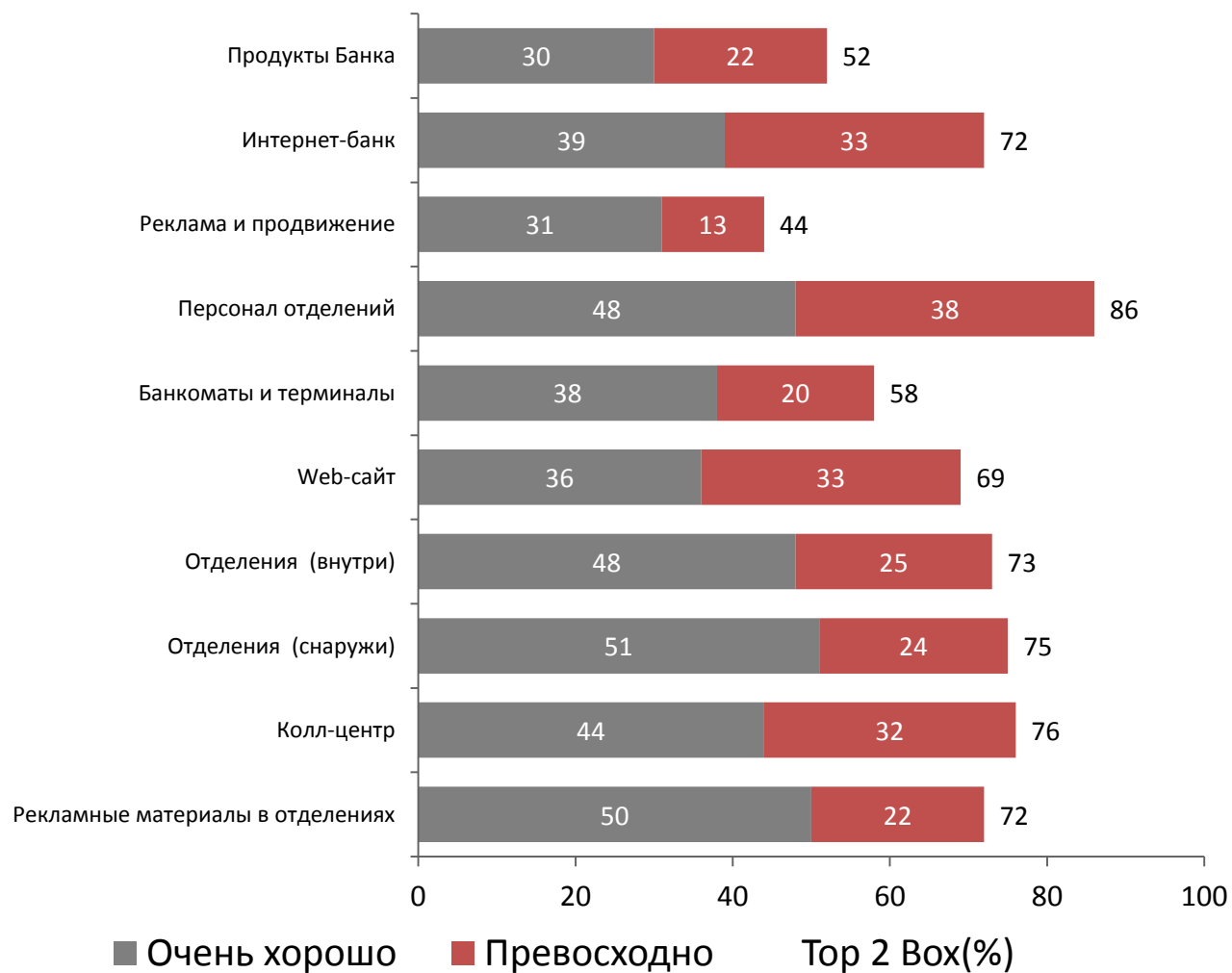


# Вклад ТК в лояльность и оценки Top 2 Vox(%)

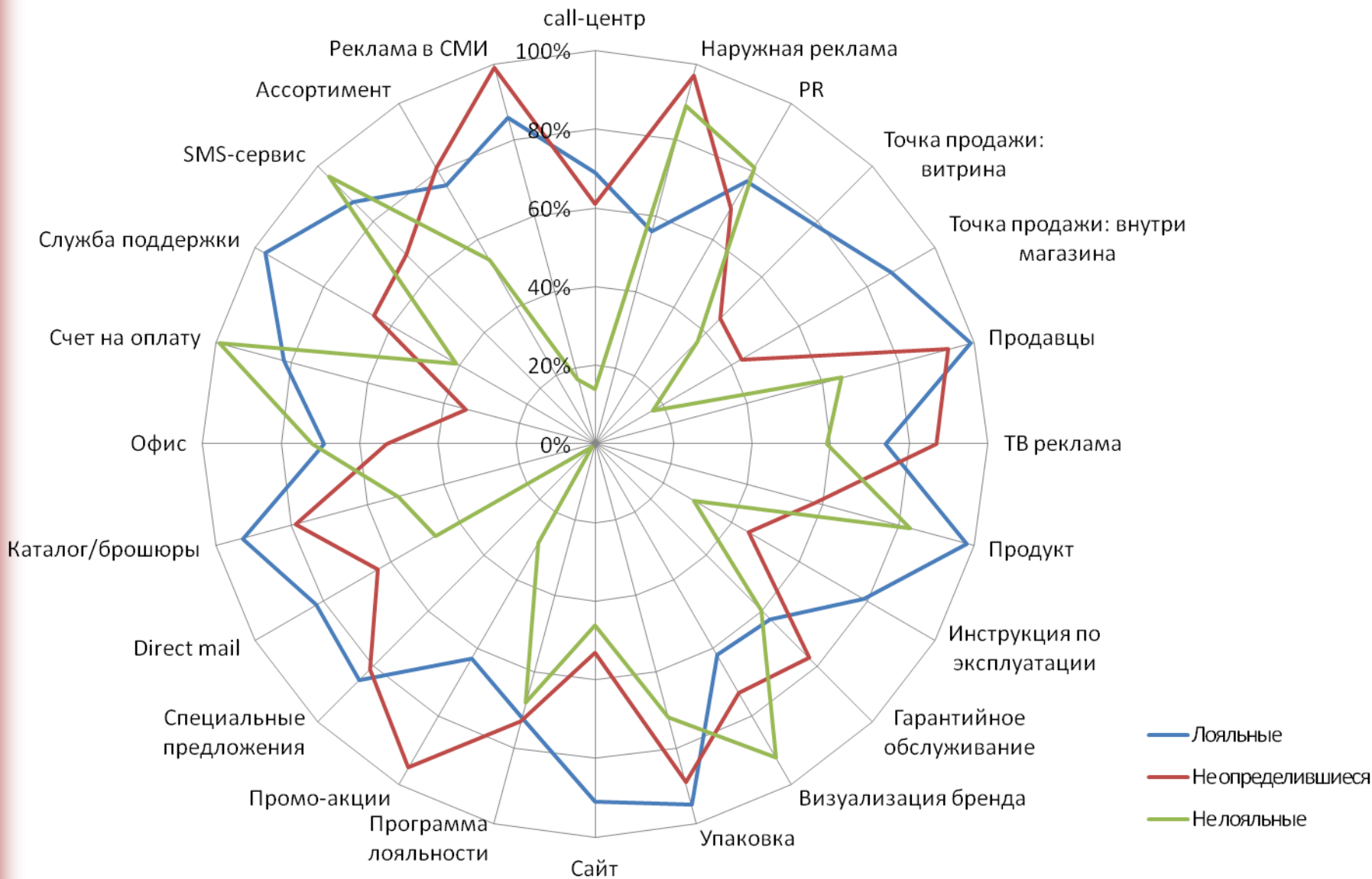
### Вклад ТК в лояльность



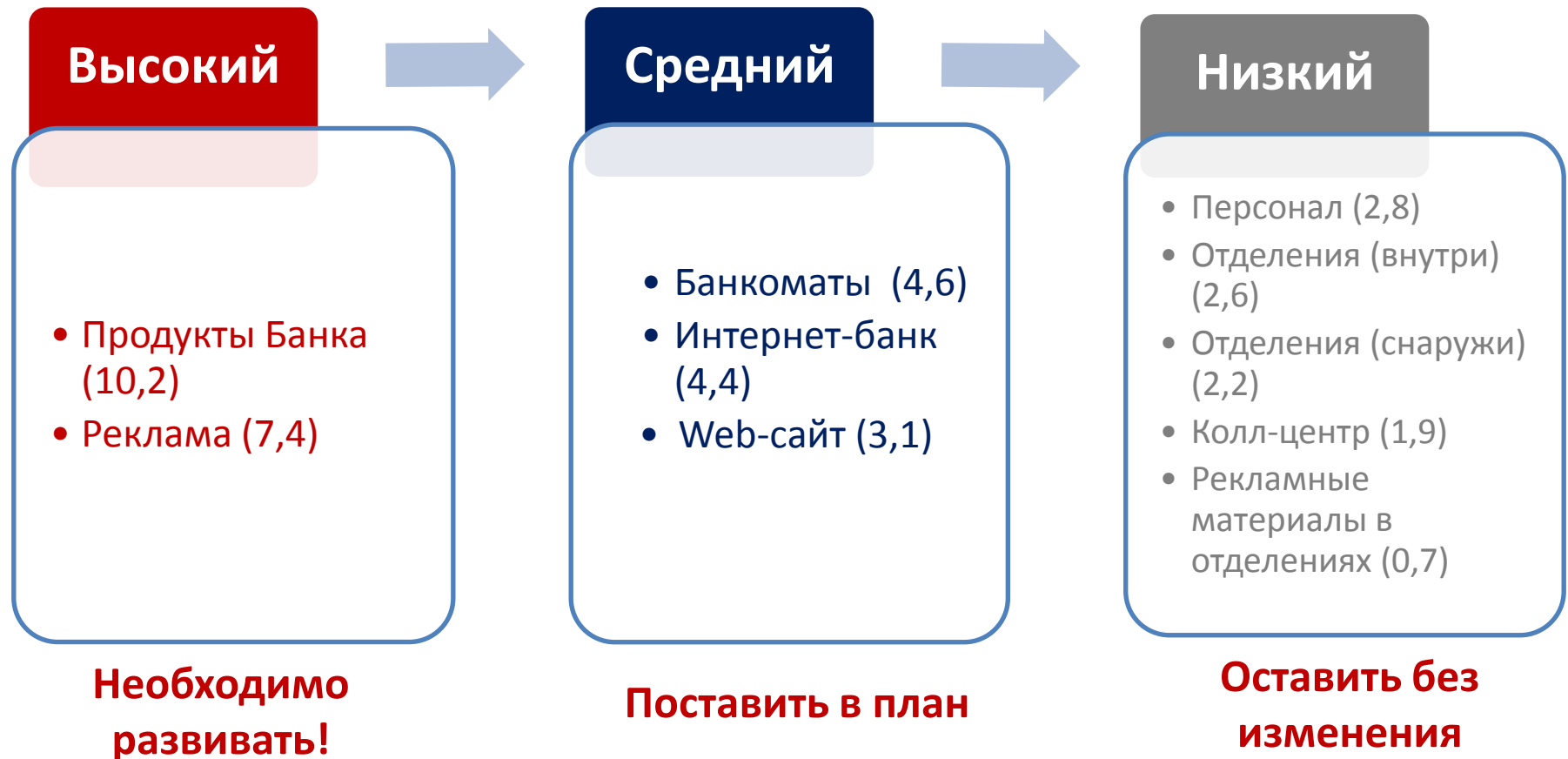
### Оценка ТК (%)



# Количественная оценка и 360° анализ точек контакта



# Точки контакта: потенциал развития



Для увеличения лояльности клиентов в первую очередь необходимо развивать ТК с **высоким** потенциалом развития, во вторую очередь – со **средним** потенциалом развития. Для точек контакта с **низким** потенциалом развития необходимо не допускать понижения их оценок.



# Customer Experience KPI

В качестве KPI рекомендуется использовать целевые значения:

- **Индекса лояльности** – для топ-менеджеров (зам. директора, вице-президенты) (1 уровень, 1 KPI)
- **Точек контакта** – для начальников отделов/департаментов (3 уровня KPI)
- **Атрибутов точек контакта** – для всех остальных менеджеров (5 уровней KPI)

KPI низшего уровня необходимо поддерживать на уровне текущих оценок, т.е. не допускать снижения показателей в течение года.

Для KPI разных уровней рекомендуется устанавливать дифференцированные мотивационные коэффициенты: максимальный – для KPI высшего уровня, минимальный - для KPI низшего уровня.

## Уровни и матрицы KPI

Матрица KPI на основе ТК

L	M	H
---	---	---

Low Medium High

Уровень потенциала развития ТК

- KPI 1-го уровня
- KPI 2-го уровня
- KPI 3-го уровня

Матрица KPI на основе ATK

Уровень потенциала развития ТК	High	HL	HM	HH
	Medium	ML	MM	MH
	Low	LL	LM	LH

Low Medium High

Уровень потенциала развития ATK

- KPI 1-го уровня
- KPI 2-го уровня
- KPI 3-го уровня
- KPI 4-го уровня
- KPI 5-го уровня

# Уникальное ПО

## ЧТО ДЕЛАЕТ?

Прогнозирование индекса лояльности при изменении оценок ТК и АТК

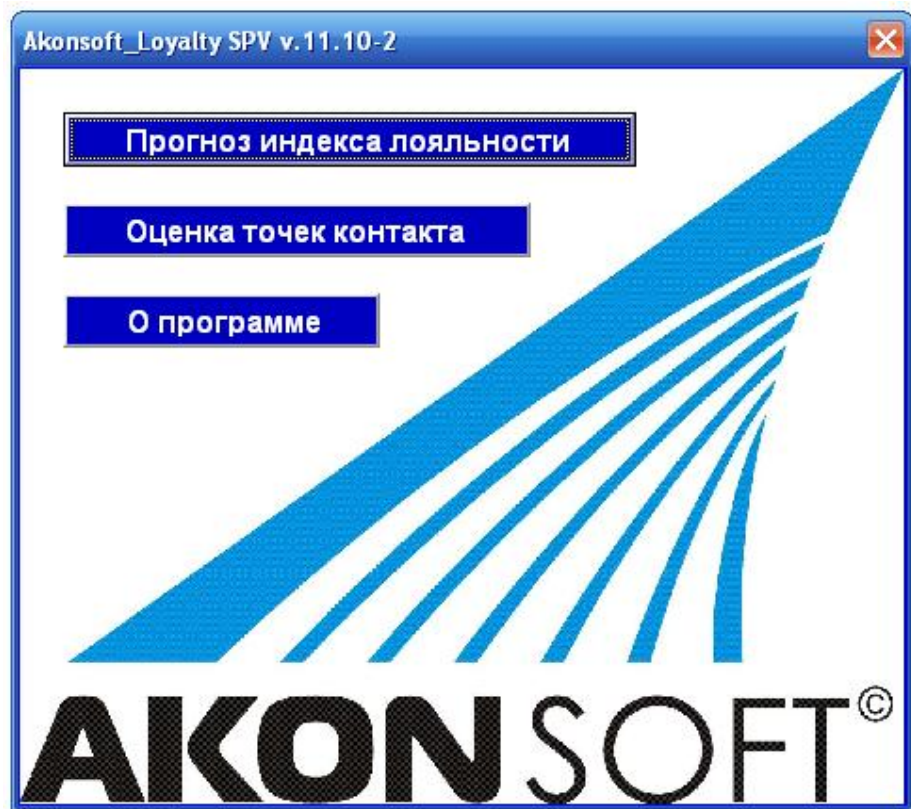
## КАК ДЕЛАЕТ?

Модель строится на базе конкретного исследования лояльности клиентов

## КАК ЧАСТО?

Рекомендуется мониторить параметры модели регулярно

## Loyalty SPV v.11.10



## Исследование лояльности потребителей и точек контакта

### 1. Оценка лояльности потребителей

- Определение общего индекса лояльности
- Сегментирование потребителей по уровню лояльности

### 2. Анализ точек контакта

- Выявление ТК/АТК
- Определение значимости каждой ТК/АТК в целом/для разных сегментов потребителей
- Оценка эффективности ТК/АТК с точки зрения потребителя
- Определение приоритетов развития ТК/АТК (немедленно; поставить в план; оставить, как есть)

### 3. Прикладные задачи: KPI и лояльность потребителей, анализ LTV, оценка обратной связи





# Спасибо за внимание!

Юлия Сеина  
Управляющий партнер  
+7 495 920 25 10  
+7 985 773 80 50  
[Julia.seina@elseagency.ru](mailto:Julia.seina@elseagency.ru)

**[www.elseagency.ru](http://www.elseagency.ru)**

Сервис-консалтинговая компания  
**ELSE**agency

Россия, Москва  
тел: +7 (495) 920 2510  
e-mail: [service@elseagency.ru](mailto:service@elseagency.ru)

27 октября 2011 г.

**ELSE** agency