



BEEPER
COMMUNICATION CENTER

**СИЛА КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ:
ЕМОЦІЙНА СТОРОНА СЕРВІСУ
ТА ПРОДАЖІВ**

«Люди забудуть, що ви казали; люди забудуть, що ви робили, **но всі люди завжди будуть пам'ятати ЯК ВИ змусили їх почуватися»**

Майя Енджелоу, письменниця та поетеса

КЛІЄНТСЬКИЙ СЕРВІС ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СЬОГОДНІ: ЦИФРИ ТА ФАКТИ

	БАНКИ	СТРАХОВІ КОМПАНІЇ
1. Спонування до наступного дзвінка/візиту	29,2%	26,1%
2. Важливі слова	46,7%	34,4%
3. Благодарність за дзвінок	56,1%	21,7%
4. Рішення питання при першому зверненні	44,0%	19,1%
5. Враження про компетентність оператора	77,6%	62,2%
6. Увага до клієнта	77,8%	72,4%
7. Тон розмови	78,4%	72,2%
8. Зрозуміле пояснення оператора	82,1%	81,4%
9. Прощання	81,8%	75,6%
10. Привітання	97,6%	93,9%

це емоційні
компоненти
комунікацій

**А ЕМОЦІЇ
– ЦЕ ДІЇ !!!**

* По результатам дослідження ТОП-20 фінансових організацій, НАКЦ, вересень 2014

СТАНДАРТНИЙ ЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

- Планування
- Скрипти
- Методика оцінки якості
- Звітність
- Автоматизоване обслуговування
- Оптимізація витрат
- Стандарти/вимоги/ технології оцінки якості та ефективності роботи операторів



ЕМОЦІЙНИЙ ПІДХІД

- Емпатія
- Радість
- Задоволення
- Дружба
- Любов
- Лояльність
- Довіра
- Безпека
- Надійність
- Комфорт
- Статус...

«Ключове значення емоційного та логічного мислення:
емоції призводять до дій, а логіка – до висновків»

Дональд Кальне, невролог

РАЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ СЕРВІСУ

- **Клієнт збирає інформацію** про пропозиції на ринку/досвіді використання інших споживачів/репутації компанії тощо.
- **Клієнт порівнює та аналізує** функціональні/споживчі характеристики продуктів/послуг/сервісів різних компаній
- **Клієнт визначає цінність** продукту/послуги/сервісу для обґрунтування вибору/рішення по взаємодії з брендом/компанією

ЕМОЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ СЕРВІСУ

- **Клієнт обирає компанію/бренд** на психологічному/емоційному рівні – сприйняття (любов, довіра, прихильність до компанії/бренду без наявних/раціональних причин)
- **Емоційно лояльні клієнти бажають здійснювати покупки саме у цієї компанії/бренду** навіть при наявності альтернативних варіантів. Клієнти з сильною емоційної прив'язкою будуть звертатися на 32% частіше та витратити на 42% більше *

FACTS

По оцінкам Gartner Group, компанії витрачають **в 10 разів більше коштів на залучення нового клієнта**, ніж на збереження існуючих.

А також компанії витрачають **в 5-10 разів більше - на продажі новим клієнтам** в порівнянні з продажами існуючим.

* по результатам дослідження Gallup

«Задоволені «раціонально» клієнти поведуться так само як і незадоволені»

John H. Fleming, Jim Asplund. «Human Sigma: Managing the Employee-Customer Encounter»

БІЗНЕС-КЕЙС:

Клієнти найбільшого роздрібного банку США, клієнти міжнародного гравця на ринку кредитних карт

ЗАДАЧА:

Визначити вплив «емоційної» та «раціональної» задоволеності клієнтів на рівень відтоку, частоту та обсяги покупок клієнтів протягом 6 місяців

РІШЕННЯ:

1. Клієнти були розподілені на 3 групи: «раціонально» задоволені, емоційно задоволені, незадоволені. «Емоційно» задоволені клієнти надзвичайно задоволені продуктами та послугами, сильно емоційно «прив'язані» до компанії / бренду. «Раціонально» задоволені клієнти також дуже задоволені, але не відчувають емоційної «прив'язки» до компанії / бренду.
2. Протягом 6 місяці проводився моніторинг показників для кожної групи клієнтів банку та міжнародного постачальника кредитних карт.

РЕЗУЛЬТАТИ:

РОЗРІБНИЙ БАНК

1. За 6 місяців рівень «емоційно» задоволених клієнтів, які залишили банк з повним закриттям рахунку, виявився на 37% нижче рівня відтоку «раціонально» задоволених клієнтів.
2. Поведінка незадоволених клієнтів практично не відрізнялася від поведінки «раціонально» задоволених за рівнем відтоку.

РЕЗУЛЬТАТИ:

МІЖНАРОДНИЙ ПОСТАЧАЛЬНИК КРЕДИТНИХ КАРТ

1. За 6 місяців «емоційно» задоволені власники карток витрачали, в середньому, 251 \$ в місяць та користувалися картами, в середньому, 3,1 рази на місяць.
2. «Раціональ» задоволені клієнти витрачали, в середньому, на 50% менше (136\$) та користувалися картами 2,5 рази на місяць.
3. Поведінка незадоволених клієнтів практично не відрізнялася від «раціонально» задоволених. Незадоволені клієнти також витрачали, в середньому, 136\$ та користувалися картами 2,2 рази на місяць за аналогічний період.
4. «Емоційно» задоволені клієнти збільшили свої витрати на 67% за 12 місяців, а «раціонально» задоволені – всього на 8% за той же період. Незадоволені клієнти вели себе практично так само, як і «раціонально» задоволені у збільшенні витрат.

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЦІННОСТІ: ЦИФРИ ТА ФАКТИ*

Результати дослідження клієнтів роздрібних банків в період економічного спаду*:

- ✓ Клієнти більш за все цінують професіоналізм та компетенції співробітників
- ✓ Емоційна цінність важливіше вартості та розташування офісної мережі
- ✓ Соціальна цінність (особисті переконання, соціальна інтеграція, думки та рекомендації родичів та друзів) менш значима для клієнтів, ніж емоційна
- ✓ **Емоційна та функціональна складові – ключові фактори цінності для клієнтів**
- ✓ Позитивні емоції у процесі використання фінансових продуктів та сервісів потрібні та важливі
- ✓ **Слід звертати більше уваги на якість сервісу та розвиток компетенцій персоналу. Емоційна цінність та компетенції співробітників банку однаково важливі для клієнтів в період економічного спаду**

КОМПОНЕНТИ ЦІННОСТІ

КОМПОНЕНТИ ЦІННОСТІ	СЕРЕДНЕ ЗНАЧЕННЯ
1. Компетенції співробітників банку	5,44
2. Емоційна цінність	5,38
3. Якість сервісу	5,32
4. Цінність розташування мережі офісів	4,95
5. Ціна	4,69
6. Соціальна цінність	4,62



* По результатам дослідження клієнтів роздрібних банків Литви в період економічного спаду.
Customer perceptions of value: case of retail banking.
Organizations and markets in emerging economies, 2012, vol. 3, No 1(5)

«Ми знаємо, що емоції, інтуїція, довгострокові спогади та несвідоме складають **85% нашої мотивації**»

Антоніо Дамазіо, професор неврології, Університет Південної Каліфорнії, США

**БУЛО:
ЕРА НОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Головне - продукт

LOVEMARKS

Майстерність емоційної комунікації- відносини. Головне – відповісти на питання клієнта:

«**Як ви зміните моє життя на краще?**»

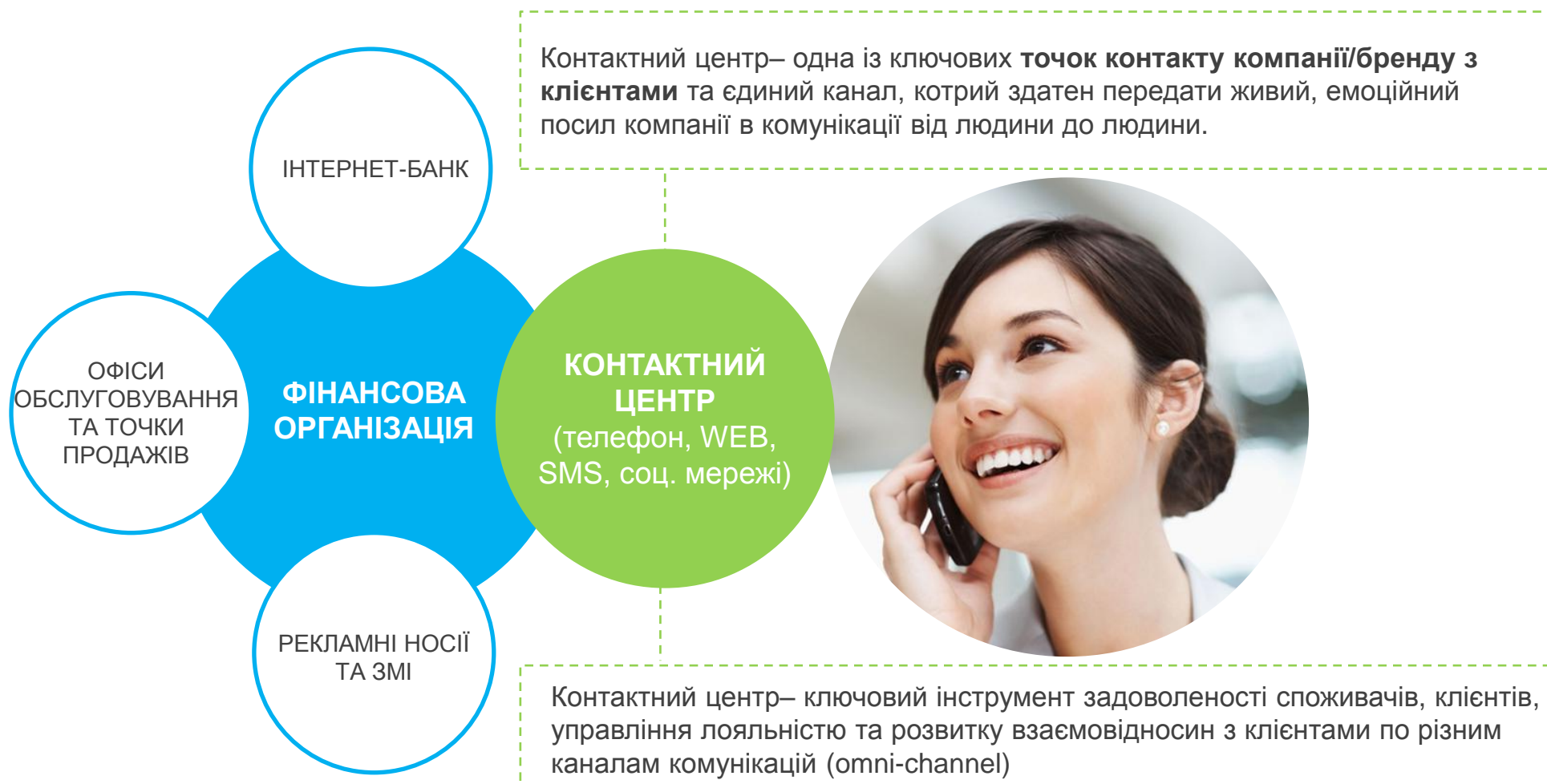
Увага	Участь
Інформація	Натхнення
Відволікання	Взаємодія
Продаж продуктів	Створення нового досвіду
Обіцянки в майбутньому	Моменти, які мають значення
Повернення від інвестицій/окупність	Повернення від участі/залучення
Цінність	Безцінне/Нематеріальні цінності
Накачування ринків	Створення дій/змін

<p>Майбутнє видається менш логічним, піддається прорахунку та, більш емоційним/пов'язаним</p>	<p>Національні індекси щастя свідчать про бунт проти надмірного контролю та матеріалізму</p>	<p>Нові емоційні сили увійдуть в світову економічну систему– до 2021р. 7 економік, що розвиваються (Росія, Бразилія, Індія, Китай, Мексика, Індонезія та Турція) обженуть велику сімку.</p>
---	--	---

*поняття було введено Кевіном Робертсом, CEO, Worldwide, Saatchi&Saatchi, 30 років практичного досвіду у брендингу. «The Future beyond brands. Lovemarks»

«Підвищення емоційної лояльності клієнтів призводить до підвищення обсягів продажів. **Любов та повага підсилюють намір купити в 7 разів**»

Пітер Купер та Джон Поул. QiQ International



«Компанії створюють бренди. Неможливо відрізнитися, слідуючи одній і тій же формулі диференціації. Формули не працюють там, де є людські емоції. **Для цього потрібні увага та емпатія»**

Кевін Робертс

ЯК СТВОРИТИ ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК,
А НЕ ПРОСТО ОБСЛУГОВУВАТИ КЛІЄНТІВ ТА ПРОДАВАТИ?

ЛОГІКА + ЕМОЦІЇ В КОНТАКТНОМУ ЦЕНТРІ

91%

КЛІЄНТІВ,
БАЖАЮТЬ, ЩОБ
КОМПАНІЇ ЇХ ЧУЛИ*



*глобальне дослідження корпоративної відповідальностіCone/Echo

1. Емоційний інтелект (Emotional Intelligence) – це здатність розпізнавати, розуміти та використовувати емоційну інформацію про себе та інших, що підвищує продуктивність та ефективність роботи.
2. Емоційний інтелект – набір навичок або здібностей, як людина: знає себе, керує собою, знає інших людей, управляє взаємовідносинами з людьми
3. Емоційний інтелект – один з ключових чинників впливу на якість клієнтського сервісу. Результати дослідження іноземного банку: чим вище рівень емоційного інтелекту співробітників, тим вища якість клієнтського сервісу. Кожен з компонентів емоційного інтелекту оператора (самосвідомість, самоврядування, навички спілкування) впливає на якість клієнтського сервісу та в кінцевому рахунку - на задоволеність клієнтів.

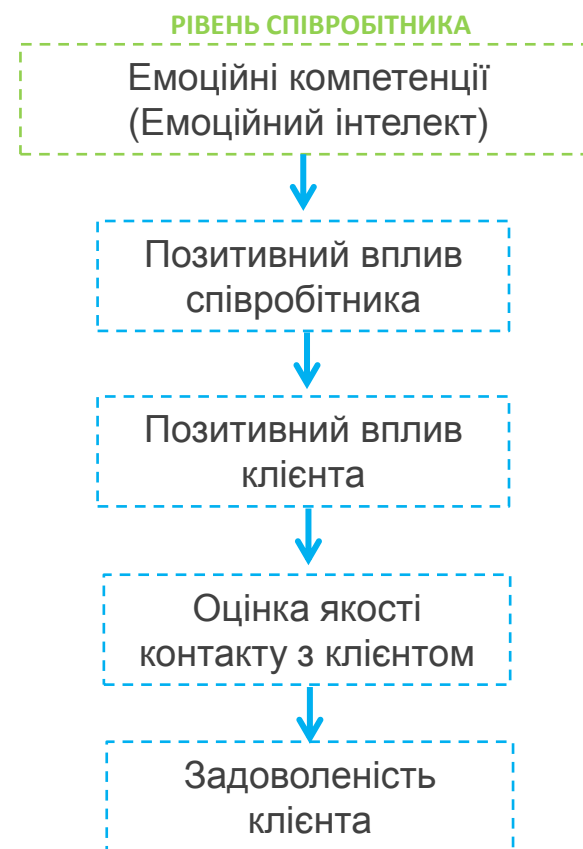


«Можна змусити людей рахувати певні продукти більш цінними, змінивши не самі продукти, а цінність речей навколо»

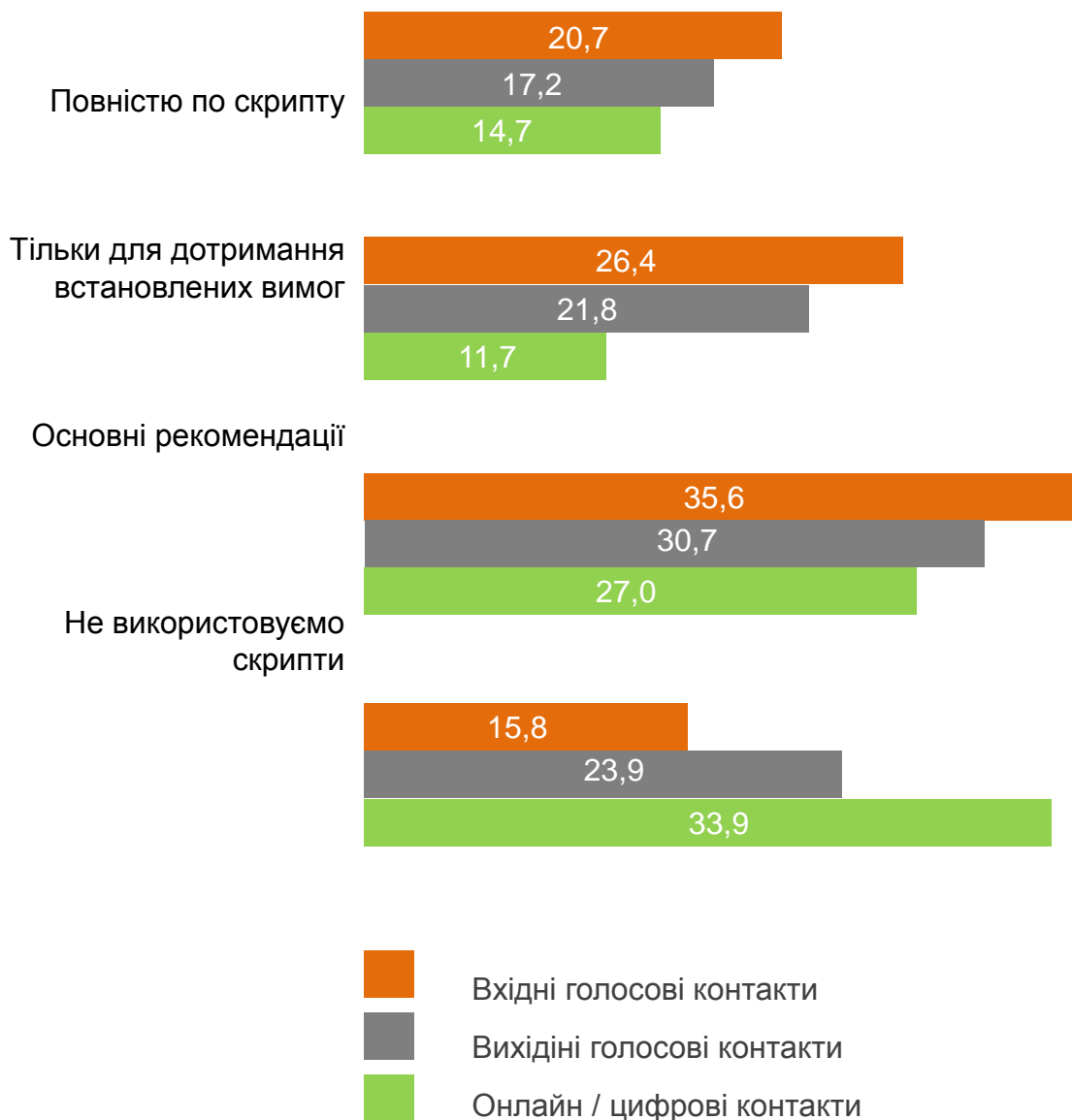
Q&A with Dan Ariely, Understanding the Irrational Customer

ВПЛИВ «ЕМОЦІЙНОЇ» СКЛАДОВОЇ НА КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД ТА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ:

- ✓ Більше 5 000 споживачів по всьому світу (АТР, Європа, США) вважають, що бути почутим та шанованим співробітником компанії / бренду - важливіше, ніж вирішення питання з першого дзвінка
- ✓ «Живі» комунікації по телефону залишаються як і раніше важливими для 43% респондентів;
- ✓ Комунікативні навички та рівень емоційного інтелекту оператора мають найбільший вплив на якість клієнтського досвіду
- ✓ 93% клієнтів підуть в іншу компанію після 3-х та менше випадків отримання негативного досвіду **



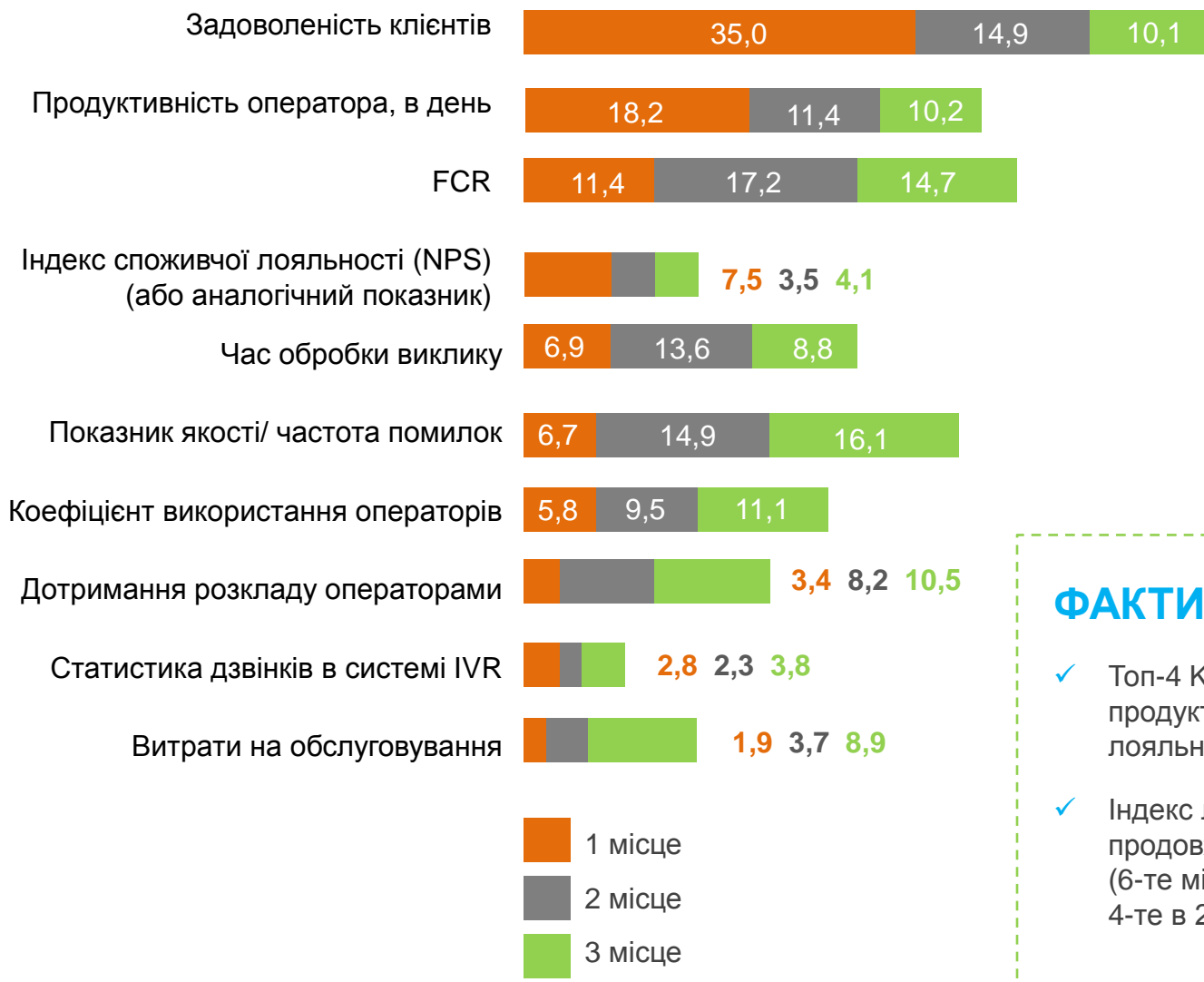
*по результатам дослідження Achieve Global 2013, GFK Research 2014,; Human Sigma by John H. Fleming, Ph.D., and Jim Asplund



ФАКТИ ТА ТРЕНДИ

- ✓ Більше 35,6% КЦ, які приймають вхідні голосові виклики, дають операторам основні рекомендації по веденню діалогу. 20,7% вхідних контактів повністю реалізується по скрипту, а для 26,4% скрипт використовується тільки в межах встановлених вимог.
- ✓ У 2013 р. вихідні виклики менше ґрунтуються на скриптах, ніж вхідні.
- ✓ Тільки на 14,7% онлайн та цифрових контактів (веб, e-mail та ін..) розробляються повні скрипти, компанії впроваджують більш гнучку модель діалогу для менш офіційних каналів.
- ✓ Традиційні скрипти замінюються процесними та системними підказками і виносками, які технічно розвиваються, не встановлюючи жорстких рамок та дозволяючи вести бесіду найбільш природньо.
- ✓ Ступінь опрацювання скриптів визначається типом комунікацій. Продуманої структури та рекомендацій часто достатньо, щоб оператор здійснив взаємодію та забезпечив позитивний клієнтський досвід.

*по результатам бенчмаркетингового дослідження контактних центрів 2013/14



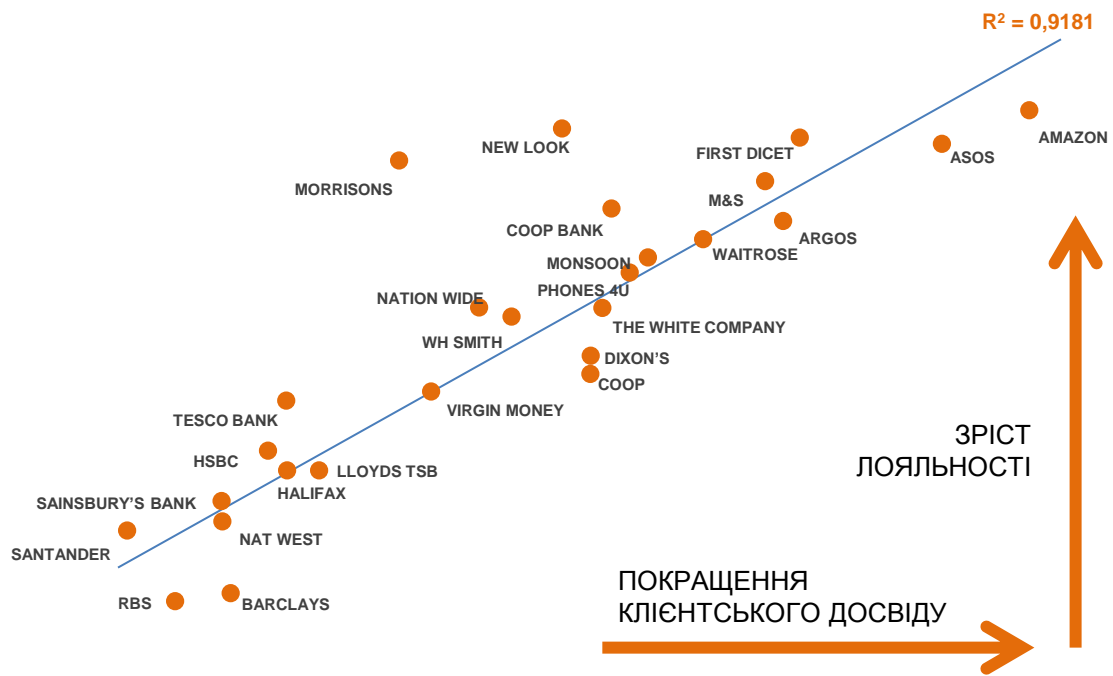
ФАКТИ та ТРЕНДИ

- ✓ Топ-4 KPI – задоволеність клієнтів, продуктивність оператора, FCR та лояльність клієнтів
- ✓ Індекс лояльності клієнтів продовжив зміцнювати свої позиції (6-те місце в 2012, 4-те в 2013)

*по результатам міжнародного бенчмаркетингового дослідження контактних центрів 2013/14

ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД (ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ ТА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ)

- **СЕРЕДНІЙ ІНДЕКС СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ = 27,8**
- **СЕРЕДНІЙ ІНДЕКС ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ = 15**



ФАКТИ ТА ТРЕНДИ

- ✓ Поява смартфонів змінила структуру використання каналів комунікацій.
- ✓ Споживачі контролюють хід взаємодії, а компанії змушені реагувати. Клієнт - в центрі бізнес-процесів, а чудовий клієнтський досвід - унікальна конкурентна перевага.
- ✓ За результатами досліджень Watermark, акції компаній- лідерів у забезпеченні кращого клієнтського досвіду демонструють істотно кращу динаміку в порівнянні з ринком в цілому та з компаніями, чиї показники клієнтського досвіду нижче.
- ✓ За результатами досліджень InsightNow, очевидний взаємозв'язок між якістю клієнтського досвіду та лояльністю: чим краще досвід, тим вище лояльність клієнтів

Джерело: InsightNow 2013

*по результатам міжнародного бенчмаркетингового дослідження контактних центрів 2013/14

«Люди забудуть, що ви казали; люди забудуть, що ви робили, але люди завжди пам'ятатимуть **ЯК ВИ змусили їх себе почувати**»

Майя Енджелоу, письменниця та поетеса

КЛІЄНТСЬКИЙ СЕРВІС ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СЬОГОДНІ: ЦИФРИ ТА ФАКТИ

	БАНКИ	СТРАХОВІ КОМПАНІЇ
1. Спонування до наступного дзвінка/візиту	29,2%	26,1%
2. Ввічливі слова	46,7%	34,4%
3. Подяка за дзвінок	56,1%	21,7%
4. Рішення питання при першому зверненні	44,0%	19,1%
5. Враження про компетентність оператора	77,6%	62,2%
6. Увага до клієнта	77,8%	72,4%
7. Тон розмови	78,4%	72,2%
8. Зрозуміле пояснення оператора	82,1%	81,4%
9. Прощання	81,8%	75,6%
10. Привітання	97,6%	93,9%

це емоційні компоненти комунікацій

А ЕМОЦІЇ – ЦЕ ДІЇ !!!

* по результатам дослідження ТОП-20 фінансових організацій НАКЦ, вересень 2014

BEEPER

COMMUNICATION CENTER



ЛЮДИ

МИ ДІЄМО В ІНТЕРЕСАХ ПАРТНЕРІВ ТА
ВІДПОВІДАЄМО ЗА РЕЗУЛЬТАТ



БІЗНЕС

МИ ВПЕВНЕНО ДОСЯГАЄМО ПОСТАВЛЕНИХ ЦІЛЕЙ



ТЕХНОЛОГІЇ

МИ ГАРАНТУЄМО НАДІЙНІСТЬ ТА БЕЗПЕКУ



РОЗВИТОК

МИ МІНЯЄМОСЯ РАЗОМ ЗІ СВІТОМ, ВИКОРИСТОВУЄМО
ІННОВАЦІЇ



РІШЕННЯ

МИ ПРОПОНУЄМО ЕКСПЕРТНІ РІШЕННЯ



Офіс:

м. Київ

вул. В. Шимановського, 2/1

Телефон:

+380 44 205 0000

www.beeper.ua