

«Исследования методом версус опросов. Особенности использования для качественного улучшения клиентского сервиса. Практические примеры зарубежного опыта»

Конференция Ассоциации «Россия» и Банка России
«Практики клиентоцентричности для долгосрочного роста Компании»

Май 2019

Почему важно знать мнение клиентов

Фактор 1

Сдержанная и аккуратная активность банковского рынка РФ. Количество уникальных продуктовых и сервисных предложений не велико.

Фактор 2

Повышение уровня финансовой грамотности. Потребитель более рационально выбирает поставщика финансовых услуг.

Фактор 3

Цифровизация банковского обслуживания, введение биометрии. Клиент готов свободнее переключаться на новые предложения.

Предпочтение отдается компаниям, которые учитывают мнение клиентов.

Customer Centricity – сформированное ожидание клиентов, один из явных трендов рынка



Почему важно знать мнение клиентов

Учитывают опыт, а не только условия

Хороший клиентский опыт = высокая лояльность, а значит прибыль компании

Дают важную обратную связь

Клиенты помогают формировать ценностные предложения и дают конструктивную критику

Экономят деньги компании

Дороже привлечь нового клиента, чем сохранить старого

Относятся с пониманием и прощают

Лояльнее относятся к недочетам в клиентском сервисе

Становятся сторонниками

Активируют цепочку рекомендаций
Существенная экономия затрат на привлечении новых клиентов

Зрелая система управления клиентскими мнениями обеспечивает стабильность бизнеса организации в долгосрочной перспективе.

Как выстроена система оценки мнений в банке

4. Готов рекомендовать

Оценивается общая лояльность клиентов к организации или к конкретному продукту/каналу взаимодействия
«Попробуй тоже!»

3. Доставляет радость

Оценивается эмоциональное восприятие от взаимодействия
«Я получил классный опыт»

2. Легко использовать

Оценивается уровень усилий которые ему необходимо приложить для решения своего вопроса при взаимодействии с организацией
«Было удобно»

1. Удовлетворяет нужды

Оценивается уровень соответствия ожиданиям клиентов. Все параметры продукта/канала делятся по важности и удовлетворенности
«Я достиг цели»

Опыт использования продукта или услуги оценивается с разных уровней, от базового до эмоционального

Как выстроена система оценки мнений в банке

Точки контакта клиента с банком





Contact Center

Branch + POS


Претензионная
работа

Мобильный/
Интернет банк

Метрики лояльности

-  NPS (Net Promoter Score) - индекс лояльности;
-  CSI (Customer satisfaction index) - индекс удовлетворенности клиентов;
-  CES (Customer Effort Score) - индекс потребительских усилий.
-  CSAT (Customer satisfaction) - удовлетворенность пользователей по отношению к продукту или услуге

Способы исследования

-  Email/SMS;
-  Телефон (Глубинное интервью/VS);
-  Фокус- группы/Customer Journey Map;
-  Внешние ресурсы;

Как выстроена система оценки мнений в банке

Впечатление после контакта	Впечатление от банка в целом	Мнение по отдельным процессам/продуктам
Оценка клиентского опыта сразу после контакта с банком	Опрос клиентов с активными продуктами	Опрос по конкретному процессу/услуге/продукту
Клиенты, которые обращались в банк за 1-2 дня до опроса	Случайная выборка клиентов в пропорции от базы банка	ЦА продукта или услуги
Регулярно, 1-2 раза в месяц по каждой точке контакта	Регулярно, 1 раз в месяц	По запросу, 7-10 исследований в месяц.
Email/SMS/Телефон	Email/SMS/Телефон	Глубинное интервью, очные интервью (фокус-группы), CJM, модель Кано
<ul style="list-style-type: none"> • Динамическое отслеживание изменения метрик • Возможность оперативно вносить корректировки в процессы 	<ul style="list-style-type: none"> • Взвешенная, менее эмоциональная и комплексная оценка • Оценка всех критериев банка в совокупности 	<ul style="list-style-type: none"> • Обоснованное решение о запуске новых услуг или корректировке текущих • Проверка бизнес-гипотез

Как мы используем результаты оценки клиентского мнения

«Контур обратной связи»

1. повышение клиентской лояльности

- изменения процессов
- клиент чувствует себя услышанным

2. предотвращение претензий

3. повышение вовлеченности сотрудников



Как мы используем результаты оценки клиентского мнения (пример)

Проблематика: снижение FCR в Contact Center по депозитным продуктам

Выборка: клиенты, которые обращались в Contact Center несколько раз с вопросом по вкладу

Опрошены клиенты, из них:

- Положительные впечатления от звонка – 94%
- Отрицательные впечатления от звонка – 6%

Далее мы спросили у клиентов, что послужило причиной повторного звонка:

- Возникли дополнительные вопросы по вкладу – 35%
- Не смогли вспомнить причину – 31%
- Необходимо перенести/отменить встречу – 16%
- При первом звонке не прошел процедуру идентификации – 9%
- Другие ответы – 9%

Далее мы поинтересовались, что необходимо клиентам для их удобства при звонке в Contact Center.

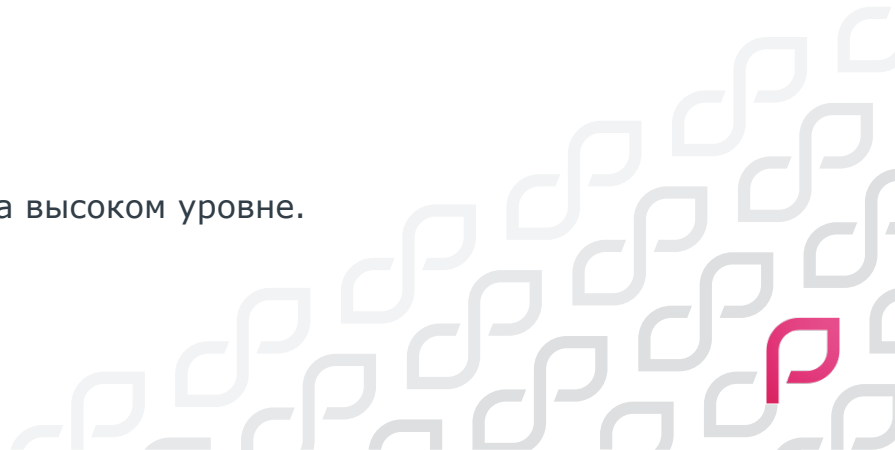
Самые популярные предложения:

- Упростить процедуру идентификации
- Сократить время обслуживания

Вывод:

В целом удовлетворенность клиентов вкладчиков находится на высоком уровне.

Пожелания клиентов взяли в проработку.



Как мы используем результаты оценки клиентского мнения (пример)

План работ по улучшению обслуживания клиентов

Критичность	Проблематика	Задача
Высокая	Отключение операционного доступа к ДБО	Проработать вопрос изменения логики отключения операционного доступа
Средняя	Сложная процедура идентификации при звонке	Проработать вопрос изменения процедуры идентификации – оценить соотношение рисков мошенничества и комфорта клиентов
Средняя	Сложный/непонятный клиентам процесс оформления вклада в ДБО	Интерфейсные доработки ДБО для упрощения процесса открытия депозита Создание видео-инструкции для клиентов
Низкая	Недостаточное информирование клиента о пролонгации вклада	Проведение пилота по отправке клиентам дополнительных оповещений о пролонгации вклада



Спасибо!

rencredit.ru

