

3 новых способа улучшения клиентского опыта



Введение

Целая экосистема клиентов ежеминутно взаимодействует с вашим брендом со своих смартфонов, планшетов или компьютеров. Нравится ли им делать покупки или выполнять другие операции на вашем сайте, или же они разочаровываются и уходят искать то, что им нужно, где-то еще? Знаете ли вы об этом?

Если вы заботитесь о своих клиентах, хотите оправдывать их ожидания и оставлять хорошие впечатления о своем бренде, то это нужно знать обязательно. Чтобы понять, удобно ли на самом деле работать с вашим сайтом или приложением, необходимо посмотреть на него глазами клиента.

Это, собственно, и является самым сложным. Традиционные аналитические средства – это уже большой шаг на пути к более глубокому пониманию, но они не позволяют создать реальную картину, способную действительно улучшить ваш бизнес. Для этого нужны новые, инновационные аналитические технологии.

Качество обслуживания клиентов – слабое звено

89 % компаний считают, что качество обслуживания клиентов является их конкурентным преимуществом.¹ Однако исследование, проведенное IBM в 2015 году, показало: 81 % опрошенных брендов полагают, что понимают своих клиентов, но при этом только 38 % клиентов с ними согласились.² Это серьезное расхождение. Вот три его причины и три инновационных способа, которые помогут исправить ситуацию.

ПРОБЛЕМА 1:
Разобщенные данные, поступающие по разным каналам

РЕШЕНИЕ 1:
Поставить себя на место клиента

ПРОБЛЕМА 2:
Аналитические инструменты разрознены

РЕШЕНИЕ 2:
Создать наглядное представление взаимодействия с клиентом по разным каналам

ПРОБЛЕМА 3:
Организации работают с разрозненными аналитическими инструментами и информацией

РЕШЕНИЕ 3:
Унифицировать аналитические инструменты

ПРОБЛЕМА 1. Разобщенные данные, поступающие по разным каналам

Более 56 % всех взаимодействий клиентов с брендами осуществляется по нескольким каналам и в несколько итераций.³ Мы все с этим сталкивались: процесс покупки начинается с просмотра сайта, например с телефона, — это один канал. Потом мы добавляем возможную “покупку” в корзину, например на ноутбуке, и после этого, побродив по интернету еще какое-то время, с планшета оформляем заказ. Способна ли ваша текущая аналитическая платформа проследить этот переход от устройства к устройству в течение процесса покупки? У большинства брендов данные слишком разобщены, чтобы связать друг с другом переходы клиента из одного канала в другой.



ПРОБЛЕМА 2. Аналитические инструменты разрознены

До недавних пор вообще не существовало аналитического решения, способного видеть данные по всем каналам сразу и объединять их. Для получения ответа на вопросы о качестве клиентского опыта маркетологам приходилось пользоваться несколькими системами. Для цифровых каналов они использовали веб-аналитику, для анализа мобильных каналов служил другой инструмент, а для анализа поведения клиентов — третий. Получить целостную картину в таких условиях весьма непросто.

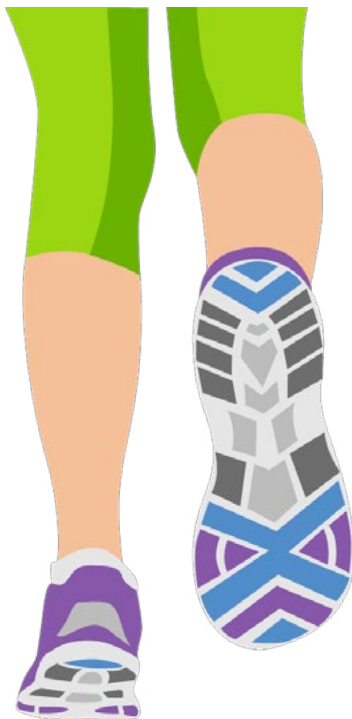


ПРОБЛЕМА 3. Организации работают с разрозненными аналитическими инструментами и информацией

Зачастую отделы продаж, рекламы, электронной коммерции и обслуживания клиентов используют каждый свои аналитические инструменты и базы данных. Даже если и получится объединить отчеты из нескольких систем в нечто общее, этот процесс, скорее всего, потребует огромных усилий и времени.



ПРОБЛЕМА 1:
Разобщенные
данные,
поступающие по
разным каналам



РЕШЕНИЕ 1:

Поставить себя на место клиента

Знаете ли вы, почему клиенты не довели до конца какое-либо действие на вашем сайте? Что побудило их уйти: просто передумали, плохо работает форма заказа, возникли проблемы с системой, неудобный сайт, или же они сочли ваше предложение неинтересным? Что бы ни делали клиенты: просто изучали сайт, регистрировались, оплачивали счет или даже подавали заявку на ипотеку, — в какой-то момент они могли отказаться от дальнейших действий и закрыть страницу. Если вы не знаете, почему это произошло, то вы не сможете это исправить.

Вам необходима возможность видеть свои цифровые и мобильные каналы глазами клиента. Вам нужно знать, когда у пользователей возникают проблемы, чтобы быть наготове. Имея данные о действиях клиента в реальном времени, вы сможете не только превентивно устранить проблему, но и проследить, какие именно клиенты с ней столкнулись.

Самый лучший способ поставить себя на место клиента — воспроизвести все его действия. Это относительно недавняя аналитическая технология, позволяющая проследить весь путь клиента и понять, где у него возникают затруднения. Более того, это помогает оценить еще и впечатления клиента и посмотреть на взаимодействие его глазами. Добавьте еще возможность рассмотреть поведение клиента на макро- и микроуровне — и вы получите полную картину взаимодействия клиентов с вашим брендом.

Аналитика в действии

В честь праздничных каникул вы устраиваете большую распродажу и предлагаете промокод на скидку 20 %, но почему-то, вопреки ожиданиям, продажи не растут. Аналитики трудятся над выяснением причин, но сегодня суббота, и вам надо срочно куда-то деть огромные запасы товара. Только в воскресенье удастся понять, что ваш промокод не работает, и именно это отталкивает клиентов. Если бы вы могли проследить весь процесс взаимодействия клиентов с сайтом и воспроизвести их действия, вы бы увидели эту проблему намного раньше и успели бы спасти праздничную распродажу.



ПРОБЛЕМА 2: Аналитические инструменты разрознены

РЕШЕНИЕ 2:

Создать наглядное представление взаимодействия с клиентом по разным каналам

Ваши клиенты взаимодействуют с вашим брендом по множеству каналов: в социальных сетях, с мобильных устройств, через колл-центр, в магазине и на сайте. Они предполагают, что процесс будет везде одинаковым. Для того, чтобы так и было, а также для непрерывного отслеживания пути своих клиентов нужно связать вместе данные всех каналов.

Возможность собирать информацию из различных каналов и объединять ее тоже является относительно новой аналитической разработкой. Видя все в комплексе, маркетологи могут без труда обнаруживать слабые или проблемные места, воссоздавать успешные процессы взаимодействия и отвечать на вопросы, играющие ключевую роль в увеличении конверсии, дохода и лояльности:

- Каков кратчайший путь к покупке?
- Каков самый популярный путь к покупке?
- Какой путь приносит больше всего прибыли?
- Как действия в одном канале влияют на конверсию в другом?

Более того, если представить объединенные данные наглядно, то по ним сразу можно увидеть тенденции, а это еще одна важная информация.

Объединение всего процесса взаимодействия клиента и получение исчерпывающего представления поможет не только лучше разобраться в действиях и впечатлениях клиентов, но и найти к ним индивидуальный подход.



Аналитика в действии

Вы замечаете, что конверсия на вашем сайте при обращении к нему с компьютеров снижается, но вы понятия не имеете, чем это обусловлено, так как не знаете, что происходит в других каналах. Если бы у вас была возможность связать воедино все данные по всем каналам и посмотреть на все в комплексе, вы бы сразу увидели, где у клиентов возникают трудности, или поняли бы, что им просто удобнее покупать в мобильном приложении, а не через сайт.

ПРОБЛЕМА 3:
Организации
работают с
разрозненными
аналитическими
инструментами
и информацией

РЕШЕНИЕ 3:

Унифицировать аналитические инструменты

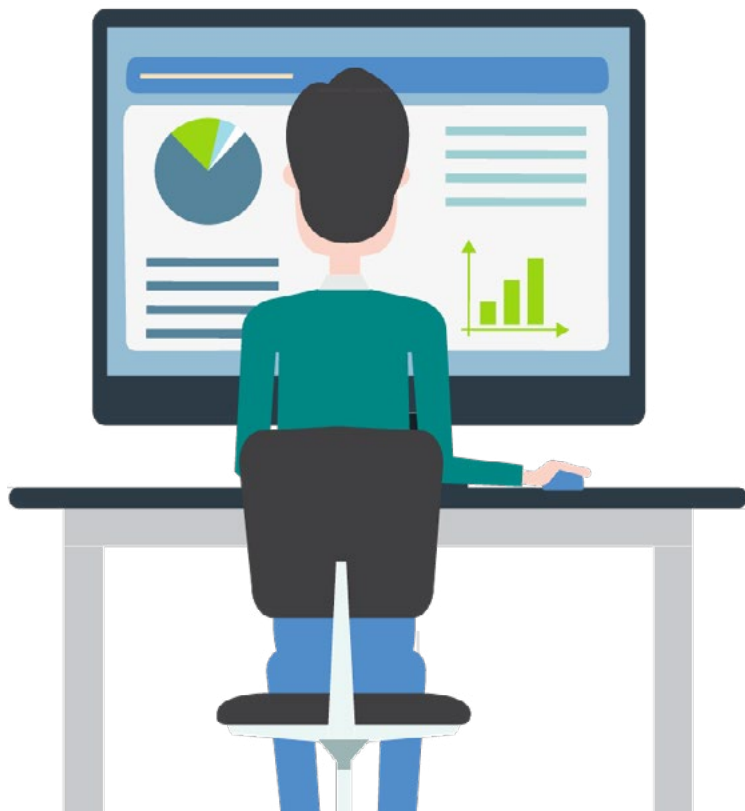
Сегодня консолидация данных с целью получения исчерпывающего представления о клиентах уже стало привычным для многих компаний, но для этого используется множество разрозненных аналитических инструментов. Один помогает выявить тенденции, но не способен подробно проанализировать путь клиента и показать, что стало причиной этих тенденций. Второй, возможно, прекрасно показывает, что происходит на веб-сайте компании, но не в состоянии идентифицировать проблемы, возникающие у пользователей в мобильном приложении.

Для улучшения качества обслуживания клиентов организациям нужно комплексное представление о взаимодействии клиентов с их брендом. К примеру, для повышения конверсии продаж в мобильном канале компании нужно понять первопричину проблемы – связана ли она с продукцией или с работой приложения? Если многие покупатели, пользующиеся мобильным приложением компании, отказываются от заказа из-за пятиэтапного процесса покупки, то эту проблему можно решить, просто сократив процесс до трех этапов. Традиционные аналитические инструменты способны указать на проблему, но не способны полностью устранить ее.

Поэтому у вас должна быть возможность переключаться с одного типа аналитики на другой. Сначала можно изучить путь покупателя в общем и целом по всем каналам и по времени. Потом можно выделить совокупные тенденции, отражающие самые популярные маршруты, которыми пользователи приходят к покупке. После этого возможен более подробный анализ на уровне отдельных покупателей и их конкретных проблем, и уже отсюда можно переходить к цифровой аналитике для анализа конкретного потребительского сегмента. В идеале весь процесс должен выполняться с одним входом в систему и проходить в одной унифицированной аналитической среде.

Аналитика в действии

Как правило, информацию об электронных продажах можно получить с помощью решения для анализа клиентского опыта или для электронной коммерции. Но, когда отдел электронной коммерции проводит анализ причин возвращения клиентов и хочет исследовать их лояльность и циклы покупки, на первый план выходят маркетинговые данные. И, аналогично, если маркетинговой группе требуется оценить покупательский путь каких-нибудь особо ценных клиентов, то ей понадобятся данные из системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), по которым можно определить самых доходных клиентов. Поэтому нужен способ объединить эти разобщенные данные.



Чем лучше работает аналитика, тем выше качество обслуживания клиентов

Возможность проследить пути клиентов в большой степени зависит от уровня сложности платформы для клиентской аналитики.

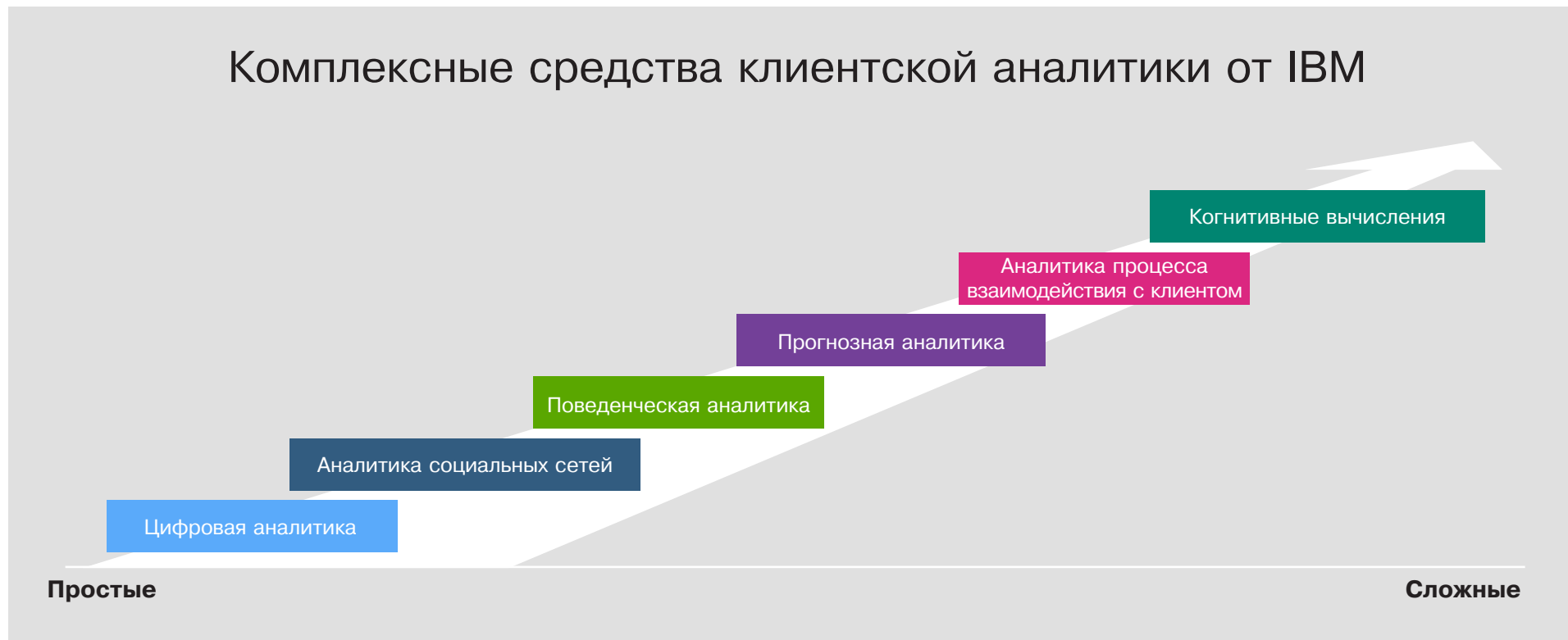
Простые, традиционные средства цифровой аналитики – это только начало. Вы можете просмотреть данные, возможно, даже выделить какие-то тенденции, но веб-аналитика дает одну часть данных, аналитика социальных сетей – другую, а анализ данных приложений – третью.

Ваше представление о поведении клиентов можно дополнить и уточнить с помощью результатов поведенческого анализа и анализа пути клиента к покупке, но даже это не даст исчерпывающей картины.

Переход к более сложной платформе поможет получить более целостное представление о пути ваших клиентов. А это означает более точное понимание, более тщательный анализ и более высокую конверсию.

Дополнительную информацию можно найти на сайте ibm.com/cxanalytics

Комплексные средства клиентской аналитики от IBM



Источники:

- ¹ Сорофман Джейк (Sorofman, Jake). “Опросы Gartner утверждают, что управление клиентским опытом становится новым полем битвы”. Опубликовано 23 октября 2014 г. Gartner. <http://blogs.gartner.com/jake-sorofman/gartner-surveys-confirm-customer-experience-new-battlefield>
- ² IBM Econsultancy. “Беседа с клиентом”. 1 апреля 2015 г. <http://ibm.co/1ahzETg>
- ³ McKinsey & Company. “Трансформация процесса взаимодействия с клиентом”. сентябрь 2013 г.

Copyright IBM Corporation 2018 | IBM Восточная Европа/Азия 123317 Москва Пресненская наб., 10

IBM, логотип IBM и ibm.com – товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки International Business Machines Corporation в США и/или других странах. Если эти и другие названия товарных знаков IBM при первом упоминании в данном документе отмечены соответствующим символом (® или ™), это зарегистрированные в США или охраняемые общим правом товарные знаки, принадлежащие IBM на момент публикации данной информации. Такие товарные знаки могут быть также зарегистрированы или охраняться общим правом в других странах. Действительный в настоящее время список товарных знаков IBM можно найти на веб-сайте “Copyright and trademark information” (Информация об авторских правах и товарных знаках) по адресу: ibm.com/legal/copytrade.shtml. Другие названия компаний, продуктов и услуг могут являться товарными знаками или знаками обслуживания соответствующих компаний.

Настоящий документ актуален по состоянию на момент публикации и может быть изменен IBM в любое время. Не все предложения могут быть доступны во всех странах, в которых IBM ведет свою деятельность. Приведенные в настоящей публикации сведения о производительности и примеры данных о заказчиках предназначены исключительно для иллюстрации. Фактические результаты могут отличаться в зависимости от конфигурации и условий работы. Ответственность за оценку и проверку совместимости любых других продуктов или программ с продуктами или программами IBM лежит на пользователе. ИНФОРМАЦИЯ В НАСТОЯЩЕМ ДОКУМЕНТЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ “КАК ЕСТЬ”, БЕЗ КАКИХ-ЛИБО ГАРАНТИЙ, ЯВНЫХ ИЛИ ПОДРАЗУМЕВАЕМЫХ, ВКЛЮЧАЯ ЛЮБЫЕ ГАРАНТИИ ТОВАРОПРИГОДНОСТИ, СООТВЕТСТВИЯ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ЦЕЛИ И ЛЮБЫЕ ГАРАНТИИ ИЛИ УСЛОВИЯ НЕНАРУШЕНИЯ ПРАВ.

В отношении продуктов IBM действуют гарантии на основании положений и условий соглашений, в соответствии с которыми эти продукты предоставляются.

ИД документа: WCV12371-RURU-00