



# ПОБУДОВА CUSTOMER EXPERIENCE, ЯКИЙ ГЕНЕРУЄ ПРОДАЖІ

Ваш комплексний ґайд до успіху



# Що за звір цей Customer Experience?

У світі, де вибір товарів і послуг надзвичайно широкий, клієнт залишається ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Хороший продукт або вигідна ціна вже не є гарантією лояльності. Справжній успіх залежить від досвіду, який ви надаєте вашим клієнтам.

**Customer experience (CX)** – це враження, яке ваші клієнти отримують від вашого бренду в цілому на всіх етапах взаємодії. Воно формує сприйняття вашого бренду та визначає його вплив на ваші фінансові показники, зокрема на прибуток.

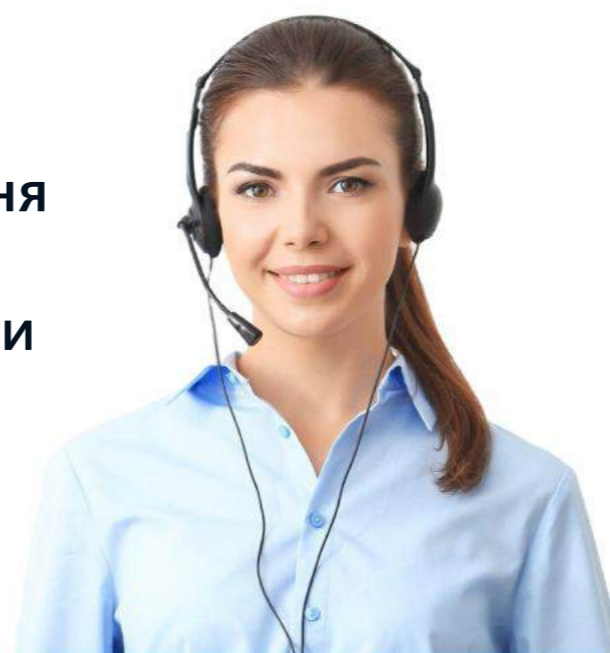
**Створення ефективного CX** — стратегічний процес, що включає аналіз потреб клієнтів, побудову омніканальних взаємодій, використання сучасних технологій і забезпечення постійної персоналізації. У цьому ґайді ми покажемо, як крок за кроком побудувати ваш унікальний Customer Experience, що сприяє підвищенню лояльності, утриманню клієнтів та просуванню вашого бренду.

## CX охоплює всі точки дотику клієнта з вашим брендом, зокрема:

Маркетингові  
комунікації



Спілкування  
з відділом  
продажу чи  
підтримки



Отримання  
продукту  
чи послуги



Післяпродажний  
сервіс і зворотний  
зв'язок



Перегляд сайту  
або додатку,  
відвідування  
офлайн-точок  
вашого бізнесу

## Чому CX важливий саме зараз?



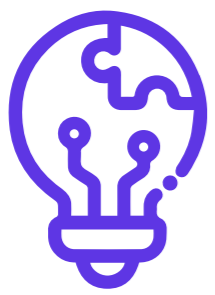
**Підвищення конкурентоспроможності:** CX може бути вашим унікальним диференціатором.



**Вплив на прибуток:** Задоволені клієнти не тільки купують більше, але й активно рекомендують ваш бренд іншим. Наприклад, за даними PwC, 73% споживачів вважають досвід взаємодії ключовим фактором у їхньому рішенні про покупку.



**Доступ до технологій:** Автоматизація, AI і CRM дозволяють бізнесу впроваджувати високий рівень CX ефективно та прогнозовано.



**Зростання цифровізації:** Онлайн-продажі та цифрові канали комунікації стають стандартом. CX у цих середовищах грає ключову роль.



**Високі очікування клієнтів:** Сучасні клієнти очікують швидкості, точності та персоналізації на кожному кроці.

## Про Customer Experience та клієнтські очікування в цифрах

На **67%** частіше за даними Harvard Business Review **повертаються лояльні клієнти**, генеруючи більший прибуток.

**72%** клієнтів стають **амбасадорами бренду**, залучаючи нових клієнтів завдяки власним рекомендаціям.

**20%** покупців **готові повністю ігнорувати ціни**, якщо їм подобається досвід.

**75%** споживачів відмовляються від бренду після одного негативного досвіду.

**60%** компаній, що активно впроваджують автоматизацію CX (CRM, чат-боти, AI), відзначають ріст доходів.

**15%** прибутку додатково за даними McKinsey бізнесу **приносить персоналізація комунікацій**.

# Приклади хорошого клієнтського досвіду

**Uber Eats**

**Uber Eats** спростив користувачам пошук своїх послуг у додатку і згенерував \$4,8 млрд доходу у 2020 році, що на 152% більше, ніж у 2019 році.

 **slack**

**Slack** переосмислив спосіб комунікації компаній і досягнув 12 мільйонів щоденних активних користувачів станом на жовтень 2019 року, переосмисливши свою модель успіху B2B SaaS.

**Walmart** 

Мобільний додаток **Walmart Mobile Express Scan & Go** усуває довгі черги на касах, дозволяючи клієнтам сканувати товари та оплачувати їх під час покупки, поєднуючи зручність онлайн-шопінгу з особистим досвідом особистого шопінгу.



## З чого почати бізнесу?

Щоб створити ефективний Customer Experience, що приносить прибуток і відрізняє вас від конкурентів на ринку, важливо мислити системно. Взаємодія з клієнтами не повинна бути випадковою чи хаотичною — це має бути наскрізний процес, що охоплює всі точки контакту.

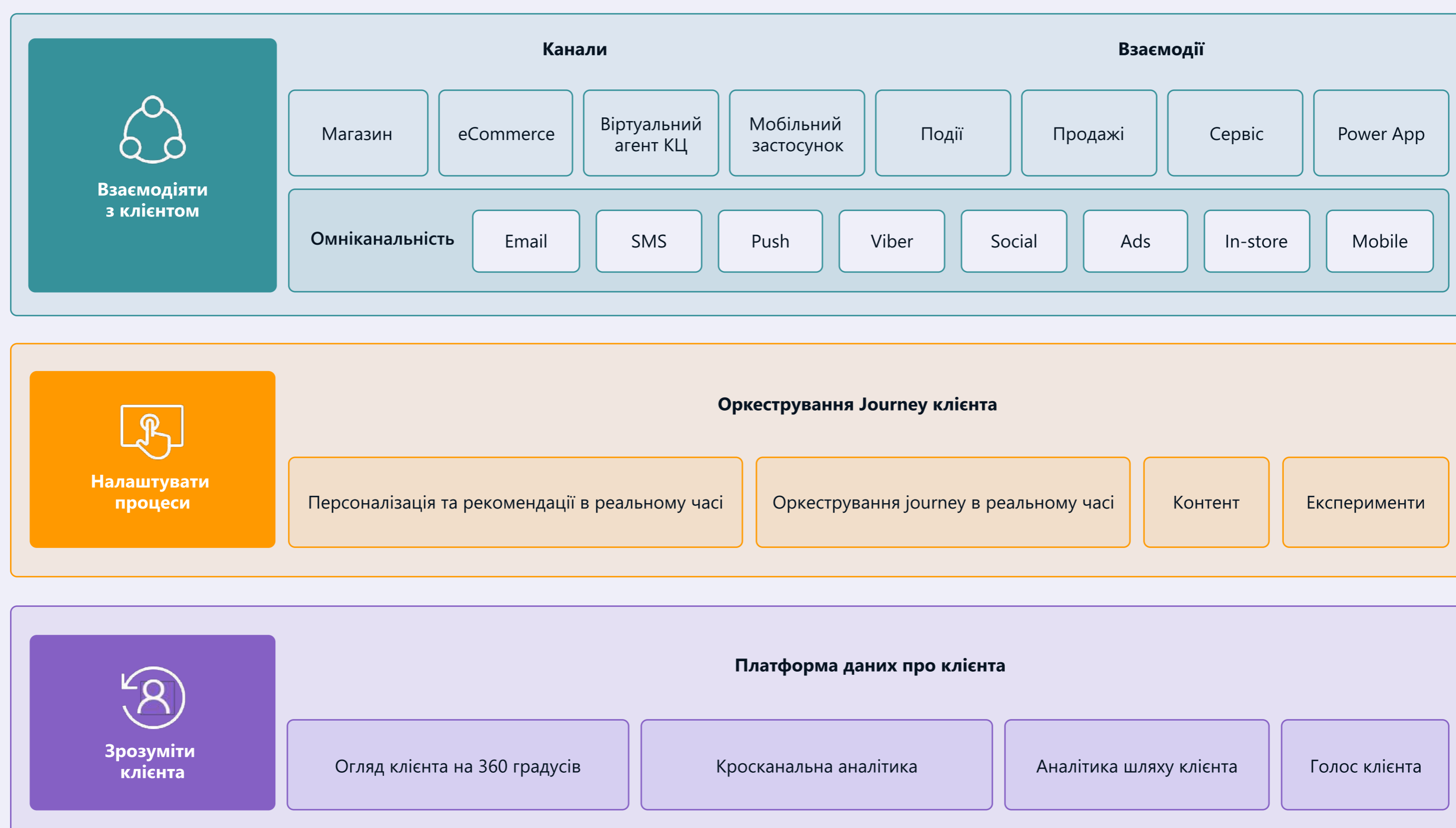
Для цього потрібна екосистема, що забезпечує безшовну комунікацію, персоналізацію та орієнтацію на дані. Цю екосистему можна з легкістю розбити на три ключові етапи:

- Взаємодія з клієнтом.
- Налаштування процесів.
- Взаємодії з клієнтом та постійна оптимізація процесів.

Кожен із цих етапів має свої особливості та інструменти, які допомагають створити цілісний і комфортний шлях клієнта. Розгляньмо детальніше, як вони взаємодіють у комплексній системі.

Завдяки багаторічному досвіду взаємодії SMART business з різними бізнесами з унікальними викликами й експертизі Microsoft, ми викристалізували власний підхід до поетапного формування та автоматизації Customer Experience. Це дозволяє вибудувати процеси з нуля, або ж підсилити ваші поточні процеси.

## Для бізнесу важливо впровадити наскрізну екосистему

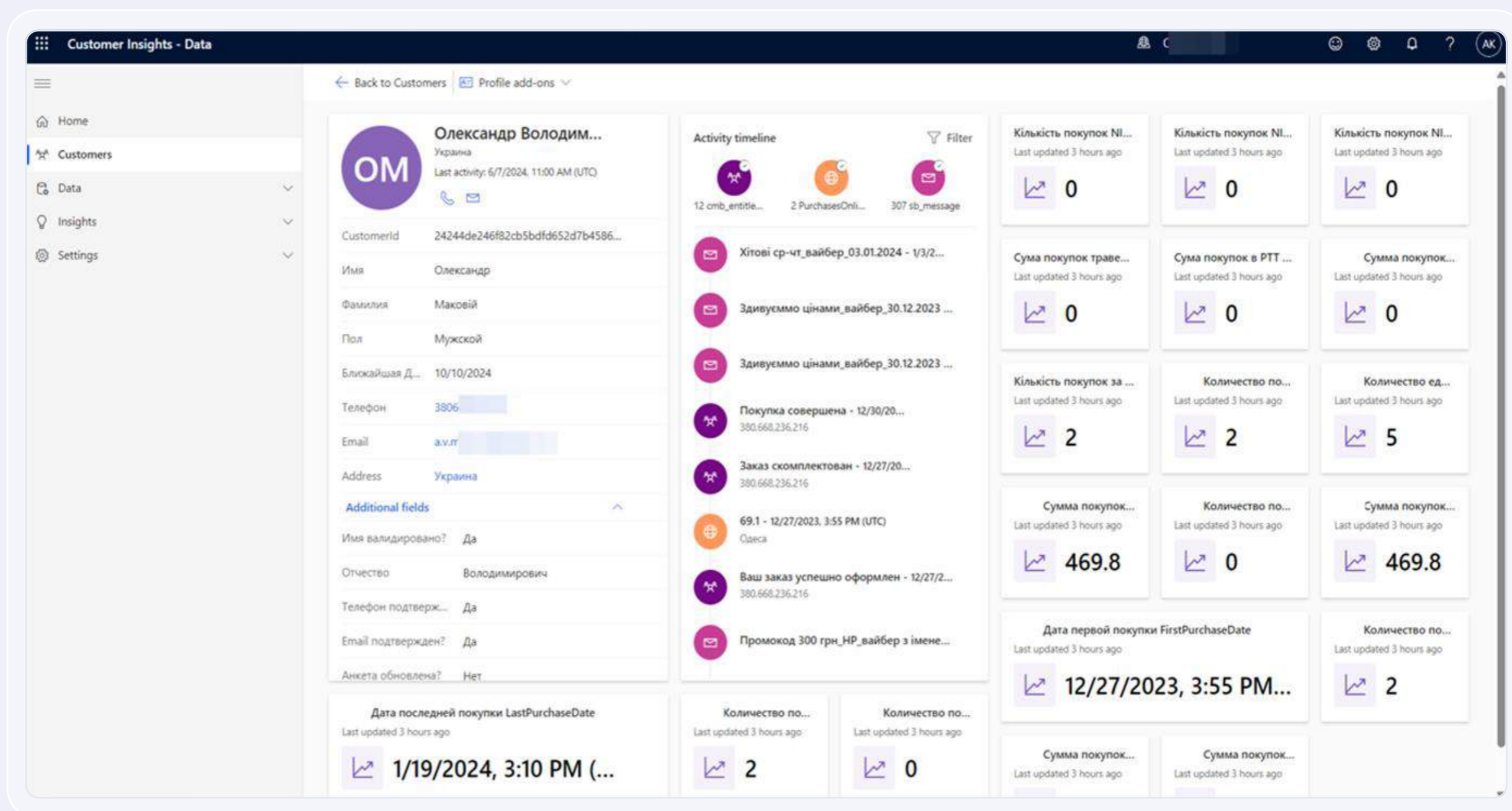


Статистика та цифри говорять самі за себе: інвестиції в Customer Experience прямо впливають на продажі, лояльність і прибутковість бізнесу. Покращуючи CX, ви не тільки задовольняєте клієнтів, але й створюєте стабільний фундамент для довгострокового зростання вашого бренду.

# Розуміння клієнта

**Огляд клієнта 360** – це концепція консолідації даних з різних точок контакту з клієнтом в одному місці. Такий погляд дає вашій команді уявлення про унікальні стосунки клієнта з компанією, її продуктами чи послугами.

Дані про клієнтів зазвичай зберігаються в CRM. І це зручно, адже не доведеться перевіряти кілька платформ, щоб побачити історію покупок, дізнатися, чи стежить клієнт за вашим брендом у соціальних мережах, чи звертався коли-небудь до служби підтримки.



## Чому Портрет клієнта 360 важливий?

- 1. Доступ до даних.** Інформація, яка потрібна вашій команді, завжди доступна, незалежно від того, чи потрібно їм знати, коли клієнт повернув товар, чи коли закінчується гарантія на нього.
- 2. Сигналізує про потенційну поведінку клієнта.** Маючи доступ до ключової інформації, такої як транзакції, запити до служби підтримки та вподобання клієнта, ви можете виявити закономірності в поведінці. Передбачення потреб і бажань може покращити % утримання клієнтів.
- 3. Забезпечує персоналізацію.** Коли ви чітко бачите шлях кожного клієнта, ви можете створювати більш релевантний, персоналізований досвід, що призводить до підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів.
- 4. Позбавляє від необхідності повторюватися.** Не потрібно ставити повторювані запитання, натомість можна покладатися на дані.
- 5. Допомогає керувати омніканальними взаємодіями.** Ваші клієнти очікують однакового рівня обслуговування незалежно від того, яким каналом вони користуються.

# Ключові елементи портрета клієнта 360

## Демографічні характеристики

- Вік: важливий для розуміння цінностей і звичок.
- Стать: може впливати на вибір продуктів чи послуг.
- Локація: дозволяє адаптувати пропозиції залежно від регіональних особливостей.
- Освіта та професія: допомагають оцінити рівень доходу і можливу зацікавленість у вашому продукті.

## Поведінкові характеристики

- Покупки: що, коли і як часто купує клієнт.
- Канали комунікації: які канали він найчастіше використовує для взаємодії з брендом.
- Частота взаємодій: як часто клієнт звертається за консультацією, підтримкою або повторними покупками.
- Час активності: у який час дня чи тижня клієнт найактивніший.



## Психографічні характеристики

- Цінності та інтереси: що важливо для клієнта в житті (якість, ціна, екологічність, тренди).
- Стиль життя: наприклад, клієнти, які люблять подорожувати, можуть бути зацікавлені у travel-послугах.
- Потреби та «болі»: які проблеми клієнт прагне вирішити вашим продуктом чи сервісом.

## Фінансові характеристики

- Рівень доходу: допомагає розуміти, як клієнт реагує на цінову політику.
- Чек і середній чек: які продукти чи послуги клієнт купує найчастіше.
- Чутливість до ціни: чи впливають акції, знижки або бонуси на його рішення.

- **Тип клієнта: B2B чи B2C.**
- **Сегмент ринку: корпоративний клієнт або приватний споживач.**
- **Взаємодія з бізнесом: частота покупок, тривалість відносин, відгуки.**



### Джерела даних про клієнта:

- 1. CRM-система:** історія взаємодій із клієнтом, аналіз покупок і зворотного зв'язку.
- 2. Аналітика вебсайтів та мобільних додатків:** відстежує поведінку клієнтів на вашій платформі.
- 3. Соцмережі:** виявляють інтереси та стиль життя.
- 4. Опитування:** прямий спосіб отримати інформацію про потреби та очікування.
- 5. Транзакційні дані:** дозволяють побачити, які продукти чи послуги мають попит. користуються.

**Формування портрета клієнта 360°** — це перший і фундаментальний крок у створенні ефективного Customer Experience. Завдяки детальній картині кожного клієнта, ви отримуєте розуміння його потреб, поведінки, болів і очікувань. Однак, щоб перетворити ці дані на дієві стратегії, важливо перейти до наступного етапу — сегментації.

Сегментація дозволяє структурувати ваших клієнтів за спільними характеристиками, створюючи групи, для яких можна налаштовувати персоналізовані взаємодії. Це, своєю чергою, допомагає побудувати унікальний досвід для кожного сегмента, використовуючи отриману інформацію про клієнта.

# Як провести сегментацію аудиторії?

**Врахуйте різні чинники.** Думайте про географію, психографію, поведінку, потреби та вартість для клієнта. А ще про вартість для вас і про те, скільки клієнт може заплатити.

**Досліджуйте клієнтів.** Опитування, спостереження, аналіз даних, відгуки, розмови. Вам треба розуміти, як діє кожен сегмент, які поведінкові параметри його відрізняють від інших.

**Виокремте важливі сегменти.** Знайдіть сегменти, які мають високу вартість для вашого бізнесу та пропонують можливості для зростання і конкуренції на ринку. Не всі сегменти однаково корисні.

**Адаптуйте продукт під сегменти.** Розробляйте та пропонуйте продукти, які відповідають конкретним потребам та очікуванням сегментів клієнтів.

**Тестуйте свої гіпотези.** Запускайте експерименти та перевіряйте свої припущення про сегментацію клієнтів.

**Проводьте аудит своїх сегментів.** Навіть найкраща сегментація клієнтів може з часом втратити свою актуальність.

## Демографічна сегментація

1.

- **B2C:** Рекламна кампанія для молодих людей (18–25 років), які шукають бюджетні подорожі (акцент на дешеві авіаперельоти чи хостели).
- **B2B:** Орієнтація на IT-компанії в мегаполісах із штатом понад 50 співробітників, яким потрібні рішення для автоматизації.

## Поведінкова сегментація

2.

- **B2C:** Клієнти, які часто купують товари під час сезонних розпродажів. Для них можна створити акції, що стимулюють покупку в період між розпродажами.
- **B2B:** Постійні клієнти, які регулярно закуповують певну категорію продукції. Пропозиція програми лояльності або спеціальних умов на майбутні замовлення.

## Психографічна сегментація

3.

- **B2C:** Клієнти, які віддають перевагу екологічним товарам. Комунікація з ними може базуватися на внеску вашого бізнесу в екологічні ініціативи.
- **B2B:** Компанії, які інвестують у сталий розвиток. Їм можна пропонувати продукти чи послуги, що знижують негативний вплив на довкілля.

# Метрики успішності взаємодій

Мета аналітики клієнтського досвіду – вивчити шлях потенційного покупця та виявити перепони й слабкі місця. На основі зібраних даних будувати гіпотези та покращувати CX.

Аналізувати можна сотні різних показників, але якщо ви тільки починаєте розумітися на темі, достатньо зупинитися на ключових:

- NPS (Net Promoter Score);
- CSAT (Customer Satisfaction Score);
- CLV (Customer Lifetime Value);
- Churn rate;
- Retention rate.

NPS (Net Promoter Score)	CSAT (Customer Satisfaction Score)	CES (Customer Effort Score)
<b>Що це за метрика?</b>		
Вимірює лояльність клієнтів на підставі того, наскільки ймовірно вони рекомендуватимуть ваш бренд іншим.	Оцінює задоволеність клієнтів певним етапом або аспектом взаємодії (наприклад, обслуговуванням чи продуктом).	Визначає, наскільки легко клієнту взаємодіяти з вашим бізнесом, вирішувати свої питання чи отримувати послуги.
<b>Як вимірюється?</b>		
Найпростіший варіант збору даних – опитування. Дізнайтеся у клієнтів, яка ймовірність за шкалою від 0 до 10, що вони порекомендують бренд.	Запитайте користувачів, наскільки вони задоволені послугою/ продуктом/компанією за шкалою від 1 до 10 (або 5). Показник у діапазоні 75-85% вважається добрим. Однак у деяких індустріях бувають винятки.	Клієнтів запитують, наскільки легко було розв'язати їхню проблему або досягти бажаного результату. Для цього застосовують шкалу від 1 (дуже легко) до 5 (дуже важко).
<b>Як використовувати?</b>		
Для визначення рівня лояльності та «проблемних зон», сегментування клієнтів для фокусування на критиках (для покращення взаємодії) та промоутерах (для активізації їхнього впливу).	Для аналізу окремих точок контакту з клієнтом (сервіс, підтримка, процес покупки) та виявлення етапів, що потребують покращення.	Для виявлення точок фрустрації клієнтів і оптимізації процесів, щоб клієнти витрачали менше часу та зусиль на взаємодію.

**NPS, CSAT, CES — це три потужні інструменти для вимірювання та аналізу клієнтського досвіду. Вони допомагають вам не лише розуміти потреби клієнтів, але й вчасно коригувати стратегії взаємодії, щоб ефективно впливати на лояльність, задоволеність та продажі.**

# Налаштування процесів

**Розуміння клієнта** — це лише перший крок до створення ефективного Customer Experience. Знання про те, хто ваш клієнт, які його потреби, мотивація та болі, формує базу для побудови більш складних і стратегічних процесів взаємодії. Однак, щоб ці знання приносили реальну користь бізнесу, важливо правильно організувати процеси взаємодії. Це включає побудову Customer Journey, яка враховує всі точки контакту з вашим брендом і дозволяє створити зручний, послідовний і персоналізований досвід.

**Customer journey** — це послідовність очікувань, намірів та дій потенційного клієнта від моменту виникнення потреби в товарі/послужі до моменту купівлі або перетворення на фаната бренду. Це частково нагадує воронку продажів, проте journey клієнта має суттєві відмінності:

- Він не лінійний, адже клієнт може пропускати різні стадії на шляху до продажу, повертатися на одну й ту саму по кілька разів;
- Не закінчується покупкою, а охоплює і післяпродажну взаємодію з брендом;
- Враховує цілі та емоції споживача на кожному етапі шляху.



Щоб зрозуміти, де саме ваші клієнти стикаються з бар'єрами або отримують «вау-досвід», важливо візуалізувати їхній шлях. Інструменти, такі як Customer Journey Map та Consumer Decision Journey, допомагають детально проаналізувати точки контакту, визначити проблемні зони та знайти шляхи для вдосконалення.

Customer Journey Map будується на послідовності всіх кроків клієнта під час взаємодії з продуктом/послугою. Саме тут ми бачимо справжні точки контакту з брендом на кожному етапі купівельного шляху: де він бачив рекламу, які сайти відвідував, з ким і де консультувався тощо. Все це дозволяє зрозуміти процес формування та структуру купівельного досвіду клієнта, його драйвери та бар'єри до покупки, що його мотивує та чи залишився він задоволеним після споживання продукту бренду.

**Вона включає такі етапи:**

1. Увага (Awareness): Як клієнт дізнається про ваш бренд.
2. Розгляд (Consideration): Як він оцінює ваш продукт чи послугу.
3. Рішення (Decision): Як він приймає рішення про покупку.
4. Покупка (Purchase): Процес покупки.
5. Післяпродажна підтримка (Retention): Дії після покупки (сервіс, підтримка).

## 5 завдань, які вирішує Customer Journey Map

- 
1. Зрозуміти свою цільову аудиторію.
  2. Знайти точки зростання.
  3. Підвищити лояльність клієнта.
  4. Визначити, як відбувається взаємодія із клієнтом.
  5. Оптимізувати продаж.

# Як побудувати Customer Journey Map?

Карту подорожі клієнта можна створити на основі глибоких інтерв'ю зі споживачами, даних власної команди, результатів таємного покупця та спостережень, підтверджених кількісними дослідженнями. CJM чітко показує, як споживач проходить купівельний шлях з наявними тригерами, бар'єрами та драйверами.

**1. Збір даних про клієнтів** – як кількісних (аналітика вебсайту, дані з CRM-системи, масові опитування, статистика продажів), так і якісних (інтерв'ю з клієнтами, фокус-групи, відгуки клієнтів, спостереження, таємний покупець).

**2. Ідентифікація персонажів** – метод «Persona Canvas» дозволяє розібратися в психології та поведінці клієнта. Кожен персонаж має окрему карту шляху клієнта. Але можна і розділити цільову аудиторію за інтересами чи поведінкою та досліджувати клієнтів за групами. Збірний образ прописується приблизно за такими пунктами:

- Демографічні характеристики (вік, стать, соціальний статус);
- Поведінкові особливості (звички, мотивації, цілі);
- Ситуації споживання та больові точки.

**3. Визначення етапів шляху клієнта** – Визначення етапів шляху клієнта – кожен з яких відображає конкретні дії та взаємодії з брендом.

Основні етапи можуть включати:

- Усвідомлення потреби: клієнт дізнається про проблему або розуміє необхідність задоволення потреби.
- Пошук інформації: клієнт збирає інформацію про можливі способи рішення/задоволення потреби.
- Оцінка альтернатив: клієнт порівнює різні продукти або послуги, здатні його задовольнити.
- Прийняття рішення: клієнт обирає конкретний продукт або послугу.
- Покупка: клієнт здійснює покупку.
- Післяпродажний сервіс: клієнт користується продуктом і може взаємодіяти з підтримкою.

**4. Визначення точок контакту (Touchpoints)** – як з фізичними, так і віртуальними (цифровими). Необхідно виявити та описати всі точки контакту, які клієнт має під час взаємодії з брендом:

- Вебсайт/застосунок;
- Соціальні мережі;
- Магазины та їхній персонал;
- Кол-центри;
- Реклама;
- Способи оплати та інше.



**5. Зрозумійте емоції своїх клієнтів.** Часом дії клієнтів нелогічні. Вивчення емоцій дозволяє зрозуміти, яке почуття вони відчують на кожному етапі взаємодії з компанією, чому продаж відбувся або ж так і не відбувся.

*До прикладу, бренд **Lancome**, чия цільова аудиторія переважно жінки, у своїй Customer Journey Map не просто відзначає емоції клієнток, а будує цілі криві. З них випливає, що в момент усвідомлення потреби в товарі у клієнтки – піднятий настрій, під час пошуку товару вона хвилюється, а під час купівлі – отримує задоволення. Далі крива поділяється на дві – клієнтка може отримати ще більше задоволення від покупки товару або розчаруватися в ньому і повернути.*



**6. Визначте бар'єри, які заважають клієнту йти далі.**

До них належать технічні моменти та людський фактор. Знайдіть рішення, які допоможуть їх подолати. Для цього можна проаналізувати результати опитування клієнтів, показники NPS та відгуки на різних платформах.

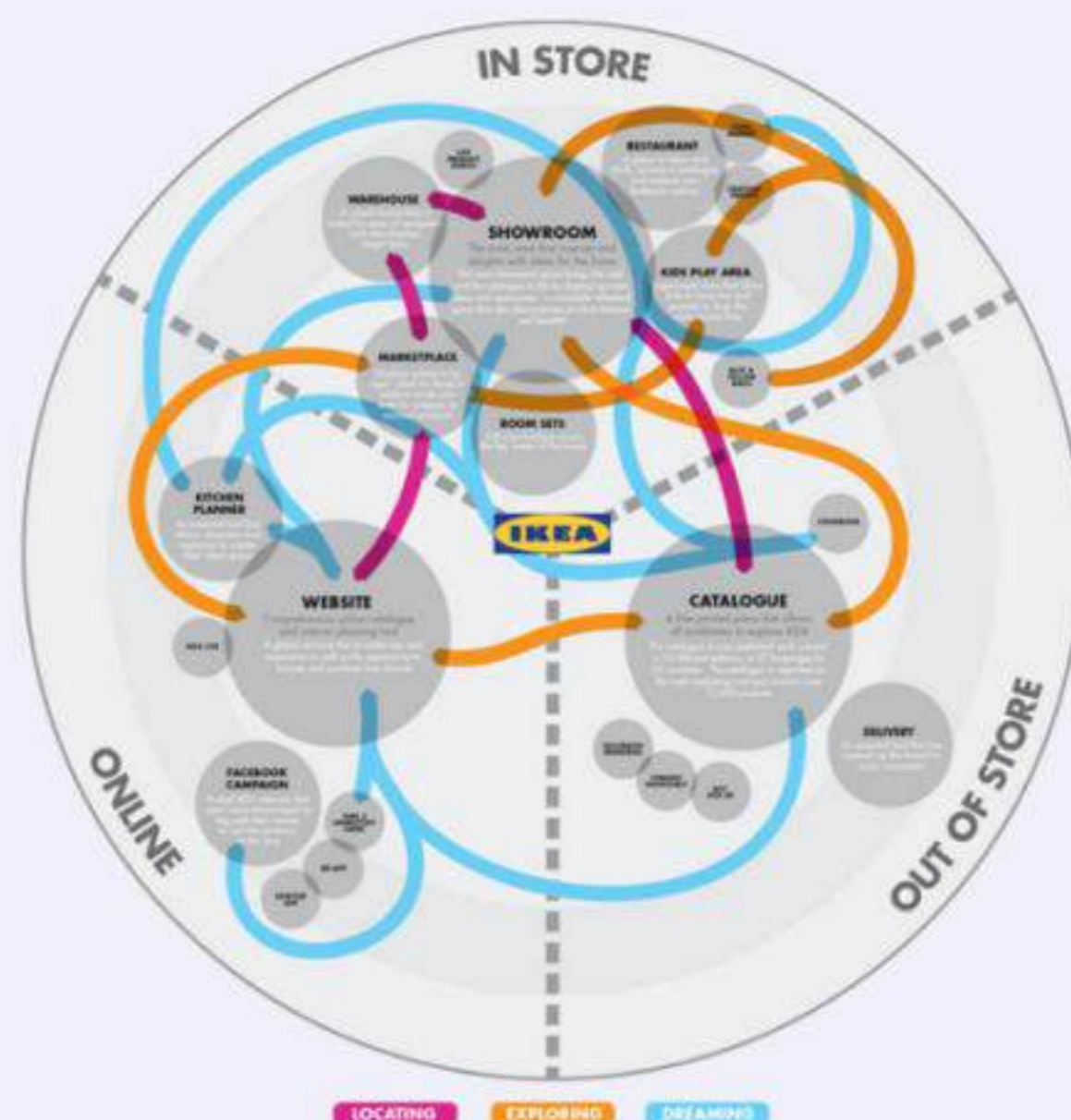
**7. Візуалізація карти.** Використовуйте зрозумілі графіки та діаграми, щоб чітко відобразити кожен етап, точки контакту та емоційні стани клієнтів.

**8. Аналіз та впровадження змін.**

Регулярний перегляд та оновлення CJM допоможе вашому бізнесу постійно адаптуватися до змін потреб клієнтів та збільшувати конверсію кожного етапу взаємодії.

Через безліч каналів і сценаріїв поведінки customer journey зазвичай складний.

Наприклад, так виглядає шлях покупця продукції **IKEA**. Причому тільки одна його частина проходить у магазині, а дві інші — за його межами та онлайн.



# Тестування гіпотез та експерименти з контентом

**Налаштування Customer Journey** — це безперервний процес. Створення карти шляху клієнта лише початок. Щоб забезпечити її ефективність, потрібно постійно тестувати гіпотези. Наприклад, якщо ви помічаєте, що клієнти часто залишають процес оформлення замовлення, гіпотеза може звучати так: «Скорочення кількості полів у формі зменшить відтік клієнтів». Наступний крок — перевірка цієї гіпотези за допомогою експериментів.

Експерименти з контентом дозволяють знайти оптимальні рішення. А/В-тестування, наприклад, допоможе порівняти різні варіанти текстів або дизайну, а впровадження персоналізованих повідомлень дозволить оцінити їхній вплив на конверсію.

Для цього є сучасні інструменти, як-от Google Optimize, що дозволяє швидко тестувати різні версії сторінок, або Hotjar, який надає візуальне уявлення про поведінку клієнтів через теплові карти. Використовуючи ці дані, ви не лише вдосконалисте Journey клієнта, а й побудуєте досвід, що працює на результат.

## МЕТОД ICE. Гіпотезу оцінюють за трьома параметрами:

- 1. Impact – вплив.** Наскільки пропозиція може змінити метрику, за якою оцінюватиметься гіпотеза. Наприклад, додавання GIF-зображень у рекламу збільшить CTR на 12%.
- 2. Confidence – вірогідність.** Ступінь впевненості в результаті перевірки. Наприклад, компанія одноразово вже запускала рекламу з GIF-зображеннями на короткий термін. За тієї ж вартості оголошення привело на 30% більше візитів на сайт, ніж інші варіанти оголошень.
- 3. Effort – зусилля.** Наскільки просто або важко буде впровадити зміни в разі підтвердження гіпотези. Наприклад, виробництво GIF-зображень для рекламної кампанії займе трохи більше часу, ніж створення кількох статичних банерів, але різниця незначна.

# Як взаємодіяти з клієнтом

**Налаштування процесів** — це фундамент для створення зручного і зрозумілого клієнтського шляху. Але сама по собі карта Journey залишиться лише інструментом, якщо не забезпечити безпосередню якісну взаємодію з клієнтами.

Сьогодні брендам замало комунікувати тільки офлайн або онлайн – більшість клієнтів поєднують різні канали взаємодії. Омніканальна взаємодія перестала бути трендом — це стандарт, що визначає конкурентоспроможність.

Омніканальність передбачає, що кожен канал збирає інформацію про клієнта, при цьому всі інші канали мають до неї доступ і можливість використовувати її. Тобто всі канали підтримують і доповнюють один одного.

На відміну від мультиканальності, де немає узгодженості, а збирання даних здійснюється тільки всередині кожного каналу, омніканальна модель виступає як надбудова над каналами комунікації, яка дозволяє ефективно керувати всією системою.

## 7 кроків до ефективної омніканальної стратегії

### 1. Визначте свої цілі та завдання

Ви хочете збільшити продажі, підвищити рівень задоволеності клієнтів або розширити охоплення ринку? Встановіть чіткі ключові показники ефективності (KPI), які відповідають вашим бізнес-цілям.

### 2. Зрозумійте шлях ваших клієнтів

Перерахуйте всі можливі точки, де клієнти можуть взаємодіяти з вашим брендом, і створіть Customer Journey Map, актуальний для вашого бізнесу.

### 3. Централізація даних про клієнтів

CRM-система є центром омніканального досвіду.

### 4. Впровадьте AI і чат-боти

Зі збільшенням кількості комунікацій використовуйте чат-боти зі штучним інтелектом або автоматизацію, щоб залишатись на зв'язку 24/7.

### 5. Персоналізуйте клієнтський досвід

Використовуйте інсайти про клієнта, такі як поточна поведінка, місцезнаходження та нещодавні дії, щоб краще зрозуміти контекст взаємодії. Налаштовуйте автоматичні тригери для певних дій, таких як відмова від кошика або подальші листи після покупки.

### 6. Підготуйте свою команду

Переконайтеся, що всі співробітники розуміють омніканальний підхід вашої компанії та свою роль у ньому.

### 7. Відстежуйте та покращуйте показники ефективності

Залежно від потреб вашого бізнесу, оцінюйте ефективність вашої комунікаційної стратегії щотижня, щомісяця або щокварталу. Порівнюйте ефективність різних каналів, щоб зрозуміти, які з них є найефективнішими.

### NPS (Net Promoter Score)

#### Ритейл (B2C):

**Сценарій:** Клієнт додає товари в кошик на сайті, але не завершує покупку. Через годину він отримує нагадування через email і push-сповіщення в мобільному додатку. Якщо покупку не завершено, чат-бот пропонує додаткову знижку.

**Результат:** Покупка завершується завдяки персоналізованим нагадуванням.

#### Фінансові послуги (B2B):

**Сценарій:** Клієнт залишає заявку на консультацію на сайті. Після цього менеджер зв'язується з ним телефоном, а CRM автоматично додає всі дані до профілю клієнта. Пізніше клієнт отримує email із деталями обговореного.

**Результат:** Усі дані про клієнта доступні в єдиній системі, що скорочує час на обробку запитів.

#### Готельно-ресторанний бізнес (B2C):

**Сценарій:** Клієнт бронює столик через сайт, отримує підтвердження в SMS, а за день до дати система надсилає нагадування через WhatsApp. Якщо клієнт скасовує бронювання, його запит обробляється автоматично через чат-бот.

**Результат:** Знижена кількість «no-shows» та підвищена задоволеність клієнтів.



# Що робить **Customer Experience** хорошим, а що може нашкодити

## Що варто робити і не зупинятись

### 1. Слухайте клієнтів:

Регулярно збирайте зворотний зв'язок через опитування, відгуки, соціальні мережі або CRM-систему.

*Приклад: Starbucks використовує свою платформу My Starbucks Idea, де клієнти можуть пропонувати ідеї, які потім реалізуються. Це створює почуття причетності до бренду.*

### 2. Інвестуйте в персоналізацію:

Персоналізовані пропозиції та комунікації створюють відчуття, що клієнт важливий.

*Приклад: Netflix використовує AI для рекомендації контенту, що збільшує задоволеність глядачів.*

### 3. Автоматизуйте рутинні завдання:

Звільняйте час ваших співробітників, автоматизуючи обробку замовлень, відповіді на типові запити або нагадування про покупки.

*Приклад: Amazon застосовує віртуальних асистентів для швидкої обробки замовлень.*

## Чого варто уникати

### 1. Ігнорування зворотного зв'язку:

Клієнти очікують, що їхні скарги або пропозиції матимуть значення.

*Помилка: 70% клієнтів, які не отримують відповіді на свої відгуки, перестають користуватися послугами бренду.*

### 2. Недостатня автоматизація:

Нехтування технологіями може призвести до довгого часу відповіді чи ручних помилок.

*Приклад: У 2018 році британський бренд одягу ASOS зазнав критики через тисячі скасованих замовлень, оскільки їхня система обробки не справлялася з обсягом замовлень у Чорну п'ятницю.*

### 3. Непослідовність:

Відсутність єдиної політики у різних каналах комунікації (онлайн і офлайн) створює плутанину.

*Приклад: Якщо клієнт отримує різні відповіді на своє питання в чаті та кол-центрі, це підриває довіру до бренду.*

# Приклади хорошого клієнтського досвіду



Компанія відома своєю політикою «вау-сервісу». В одному з випадків клієнт, який повернув товар, випадково залишив у коробці коштовності. Служба підтримки зв'язалася з ним і повернула речі, не взявши жодної плати. Це приклад, як CX формує довготривалу лояльність.



Компанія запровадила омніканальність, дозволяючи гостям і хостам швидко вирішувати питання через мобільний додаток, чат або телефон. Відгуки про зручність взаємодії підвищили оцінку сервісу.



# Як покращити досвід ваших клієнтів з командою експертів SMART business

**SMART business** — це команда експертів, яка допомагає бізнесам створювати унікальний клієнтський досвід, що приносить реальні результати. Ми розуміємо, що Customer Experience — це не лише про те, як клієнт взаємодіє з вашим брендом, але й про те, як ваші внутрішні процеси підтримують цю взаємодію.

**SMART business** – провідний партнер Microsoft з розробки, впровадження та підтримки сучасних ERP-, CRM-, HRM-систем, розвитку хмарних сервісів Microsoft та рішень на основі предиктивної аналітики та ML. Протягом 16 років ми допомагаємо нашим клієнтам будувати інноваційний бізнес, впроваджуючи передові рішення, побудовані на базі AI та сучасних технологій (зокрема Copilot, Power Platform, Dynamics 365, Microsoft 365).

## Як рішення від Microsoft допомогли BROCARD знайти персональний підхід до 2 мільйонів клієнтів

*«З функціональністю Dynamics 365 ми чітко знаємо, хто наш клієнт, коли і що йому комунікували і яка була його реакція. У нас є актуальні дані про середній чек його покупок, частоту візитів, соціально-демографічні показники та інша корисна інформація, що відображається в профілі клієнта. Дуже зручно, що наші маркетологи бачать покупця всебічно – з різних каналів взаємодії і зі всіма його поведінковими факторами. Все це є базисом для наступних кроків нашої подальшої довгострокової взаємодії з покупцем»*



**Оксана Медведєва**

Керівниця проєкту впровадження,  
BROCARD

### Результати:

- 200 тис. нових клієнтів
- 7 каналів залучення лідів
- 500 сегментів клієнтів побудовано
- 46 млн email-ів відправлено
- 6 млн Viber-повідомлень відправлено

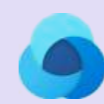
## Програмне забезпечення та сервіси:



Dynamics  
365 Sales



Dynamics 365 Customer  
Insights Journeys



Dynamics 365  
Customer Insights Data



Dynamics 365  
Customer Voice



Dynamics 365  
Customer Service



SMART Connector  
for GMS

[Читати кейс](#)

### Наші ключові послуги включають:

#### 1. Впровадження CRM, чат-ботів

Стек рішень Microsoft Dynamics 365 та Low-code/No-code платформи SMART CRM для зручного управління клієнтськими даними, автоматизації продажів, сервісного обслуговування і персоналізації комунікацій.

#### 2. Автоматизація бізнес-процесів

Будуємо ефективні та адаптивні екосистеми для роботи, що економлять час і ресурси вашої команди.

#### 3. Аналітика та прогнозування

Налаштовуємо інструменти для збору, аналізу та візуалізації даних, що допомагають приймати обґрунтовані рішення.

#### 4. Інтеграція з популярними каналами та сервісами

Об'єднуємо всі канали комунікації в рамках єдиного середовища, щоб клієнти отримували послідовний і якісний досвід.

#### 5. Навчання вашої команди

Проводимо тренінги для співробітників, щоб вони швидко адаптувались до нових інструментів і могли ефективно їх використовувати.

[Про екосистему Microsoft Dynamics 365](#)

[Про можливості SMART CRM](#)

**Впровадження CX** — це складний, але надзвичайно важливий процес для сучасного бізнесу. SMART business — ваш надійний партнер у цій подорожі. Завдяки нашим рішенням, технологіям і підтримці ви зможете не лише створити унікальний клієнтський досвід, але й отримати конкурентну перевагу, що приведе до зростання прибутків й масштабування вашого бізнесу. Розпочніть зараз, і нехай ваш CX стане інструментом успіху!