



Enterprise Strategy Group | Getting to the Bigger Truth™

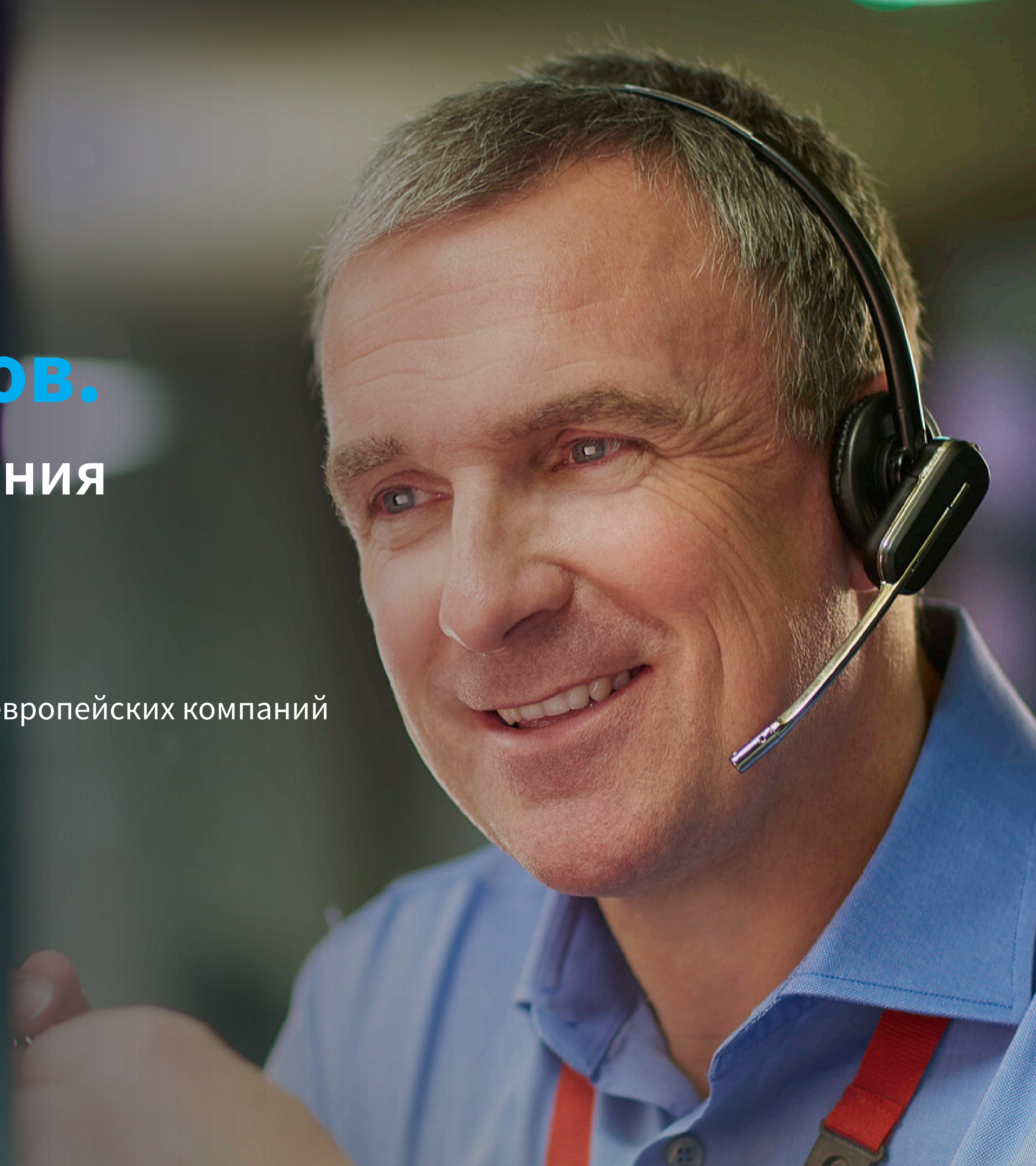
Лидеры культуры обслуживания клиентов.

Как высокий уровень обслуживания
клиентов помогает компаниям
достигать успеха

Обзор результатов опроса среди руководителей британских и европейских компаний

ОКТАБРЬ 2020 Г.

zendesk®



СОДЕРЖАНИЕ

Введение и обзор исследования 3

Классификация организаций по уровню обслуживания и поддержки клиентов 4

Высокий уровень обслуживания обеспечивает высокую удовлетворенность клиентов 6

Гибкость и клиентоориентированность 7

Ответы, которых ждут клиенты 8

Скорость и эффективность — успешная формула, которая минимизирует усилия со стороны клиента 9

Высокий уровень поддержки — это еще и забота о персонале 10

Два аспекта эффективности межканальной системы поддержки: доступность данных и возможность переключения между каналами связи 11

Хорошие условия для агентов — залог продуктивной работы 12

Создание условий для продуктивного труда — залог низкой текучести кадров 13

Высокий уровень обслуживания — залог успешного бизнеса 14

Довольные покупатели — залог роста покупательской активности и укрепления позиций на рынке 15

Умение адаптироваться к сегодняшним проблемам дает уверенность в завтрашнем дне 17

Служба поддержки как конкурентное преимущество 18

Три вещи, которые делают организации наивысшего уровня (и не делают остальные) 19

Секрет лидерства 20

Методология исследования и демографические характеристики респондентов 23





Введение и обзор исследования

ЦЕЛЬ

Целью данного исследования было убедиться, что передовые подходы к обслуживанию и поддержке клиентов повышают удобство для клиентов и улучшают условия работы агентов — и выяснить, как это отражается на успехе бизнеса. Исследование проводилось по заказу Zendesk.

МЕТОДОЛОГИЯ

В III квартале 2020 г. компания ESG провела двойной слепой онлайн-опрос 1012 руководителей, отвечающих за организацию и оптимизацию обслуживания и поддержки клиентов в своих компаниях. В опросе были представлены все сегменты рынка — от микропредприятий до крупных корпораций, — а также самые разные отрасли: розничная торговля, потребительские, корпоративные и финансовые услуги, медицина, образование, технологические компании и т. д. Выводы, изложенные в этой электронной книге, основываются на ответах 250 респондентов из Великобритании и Европы (Великобритания — 76, Франция — 76, Германия — 60, Нидерланды — 25, Швеция — 13).

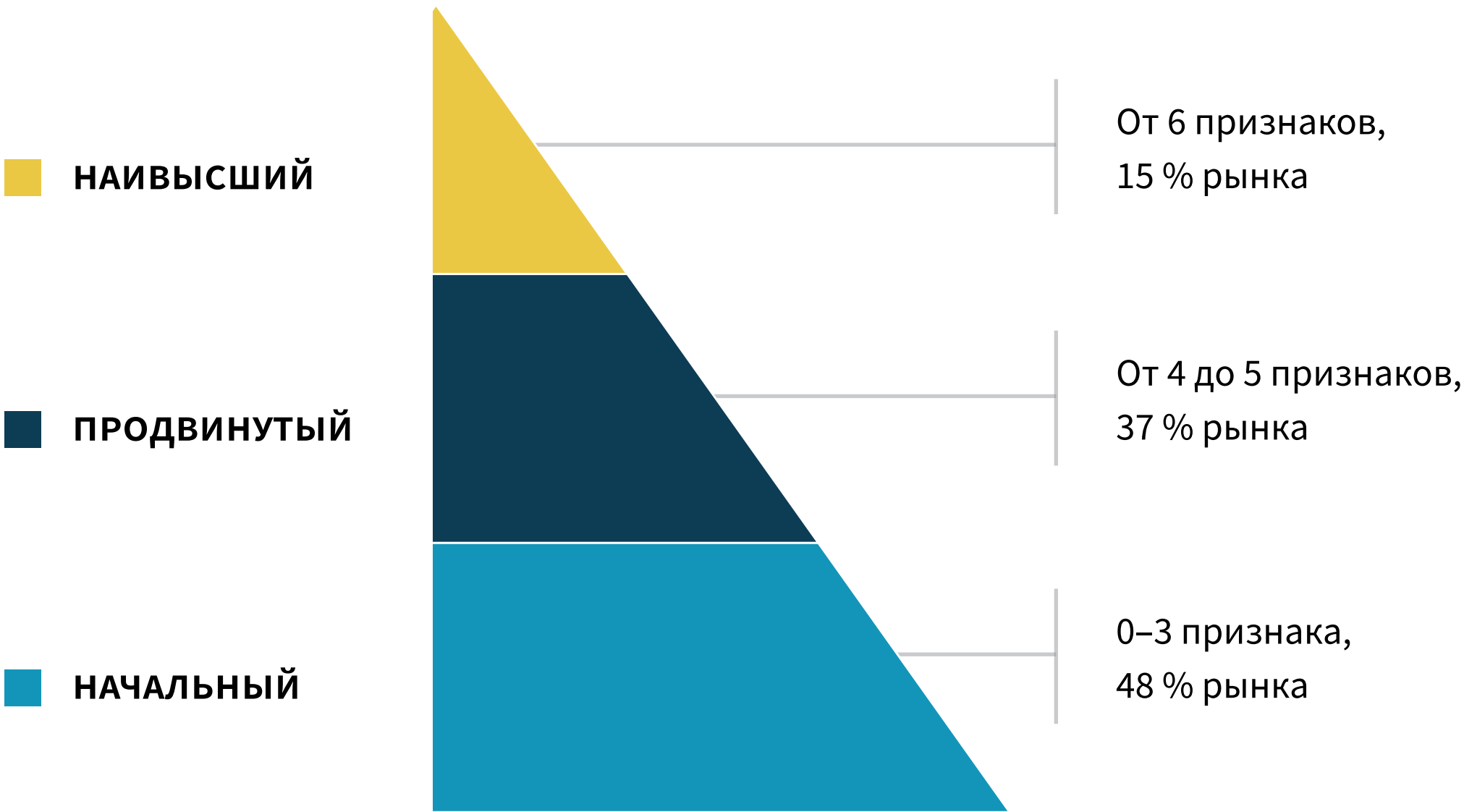
РЕЗУЛЬТАТ

Исследование показало, что организации с высоким уровнем обслуживания и поддержки клиентов заметно успешнее, их клиенты довольны сервисом, а условия работы агентов службы поддержки способствуют эффективному труду.

Классификация организаций по уровню обслуживания и поддержки клиентов

Чтобы определить, как подход к обслуживанию влияет на уровень поддержки клиентов и успешность компании в целом, специалисты ESG проанализировали работу всех организаций, представленных респондентами. Затем исследователи определили уровень обслуживания и поддержки клиентов в каждой организации. Согласно модели ESG, всего таких уровней три: начальный, продвинутый и наивысший. Для оценивания уровня обслуживания и поддержки клиентов в организациях-респондентах по разработанной ESG модели использовались ответы на семь пунктов опроса. Каждый пункт касается определенного аспекта обслуживания и поддержки клиентов (персонала, инструментов, данных, используемых для оптимизации работы, и т. д.) и показывал степень внедрения передового опыта.

Уровни обслуживания клиентов в Великобритании и Европе



РЕЙТИНГ ПО СТРАНАМ

- | Страна | Рейтинг |
|---------------------------------------|---------|
| 1. Франция (наивысший уровень — 21 %) | 1 |
| 2. Великобритания (16 %) | 2 |
| 3. Нидерланды (16 %) | 3 |
| 4. Германия (8 %) | 4 |
| 5. Швеция (0 %) | 5 |

Вопросы

1. Получают ли сотрудники службы поддержки необходимые навыки и обучение?
2. Хватает ли в организации сотрудников, чтобы обеспечить бесперебойное обслуживание и поддержку клиентов?
3. Насколько эффективно в организации изучаются обращения клиентов и оптимизируется работа (совершенствуются продукты, услуги, бизнес-процессы)?
4. Насколько быстро в организации оптимизируют работу на основании отзывов клиентов?
5. Отслеживают ли в организации ключевые показатели эффективности (КПЭ) и собирают ли нужные данные, касающиеся обслуживания и поддержки клиентов?
6. Насколько актуальны самые свежие данные, касающиеся поддержки клиентов, и отслеживается ли эта информация в реальном времени?
7. Насколько эффективными инструментами обслуживания и поддержки клиентов располагают агенты?



■ НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Организации из этой категории отличаются самым низким уровнем обслуживания и поддержки клиентов. Модель ESG охватывает семь аспектов использования передового опыта в этой сфере. Компании из начальной категории внедряют его в 1–3 направлениях или не используют вообще. Как правило, сотрудники их служб поддержки недостаточно обучены, перегружены работой и не располагают нужными ресурсами (данными, инструментами) для оптимизации продуктов компании на основе отзывов клиентов. Наше исследование показало, что **48 % организаций на британском и европейском рынке относятся к начальному уровню.**

■ ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ

Организации из этой категории активно повышают уровень обслуживания и поддержки клиентов. Они уже внедрили передовой опыт в 4–5 направлениях. Однако большинство из них не наладили оперативный анализ отзывов клиентов и оптимизацию бизнес-процессов на их основе. Кроме того, представители этой группы очень редко отмечают, что в их организациях отслеживаются все нужные показатели обслуживания и поддержки клиентов. И лишь четверть респондентов из этой категории считает, что в их компаниях используются лучшие из возможных инструменты обслуживания и поддержки. Наше исследование показало, что **37 % организаций на британском и европейском рынке относятся к продвинутому уровню.**

■ НАИВЫСШИЙ УРОВЕНЬ

Организации из этой категории внедрили передовой опыт по 6–7 направлениям обслуживания и поддержки клиентов. Они имеют достаточный штат для работы с клиентами, регулярно его обучают и внедряют современные инструменты для более эффективной работы с клиентами. Кроме того, такие организации тщательно и оперативно собирают данные о качестве обслуживания и поддержки клиентов, анализируют эти данные и оптимизируют работу на основе полученных результатов. Наше исследование показало, что **15 % организаций на британском и европейском рынке относятся к наивысшему уровню.**

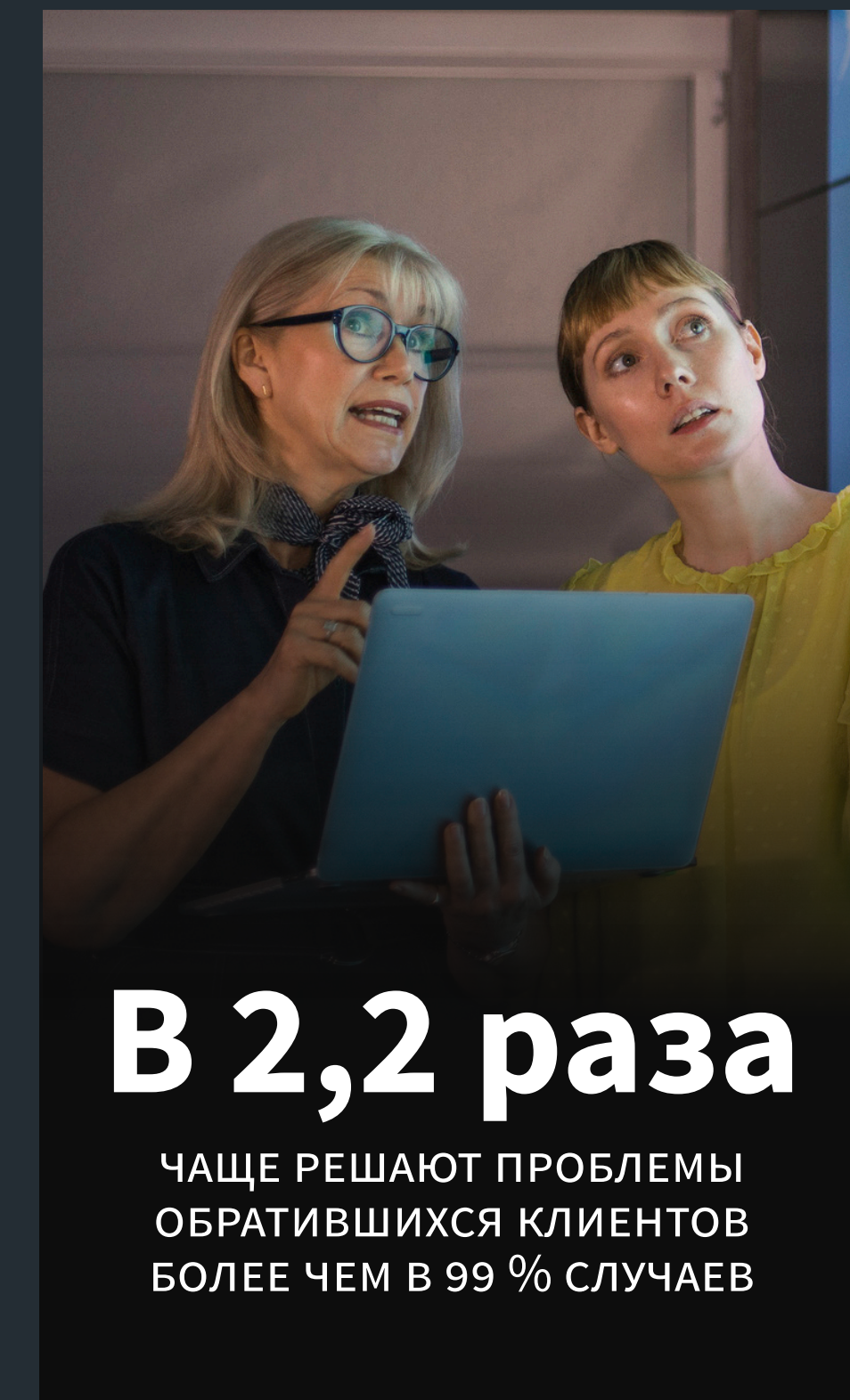
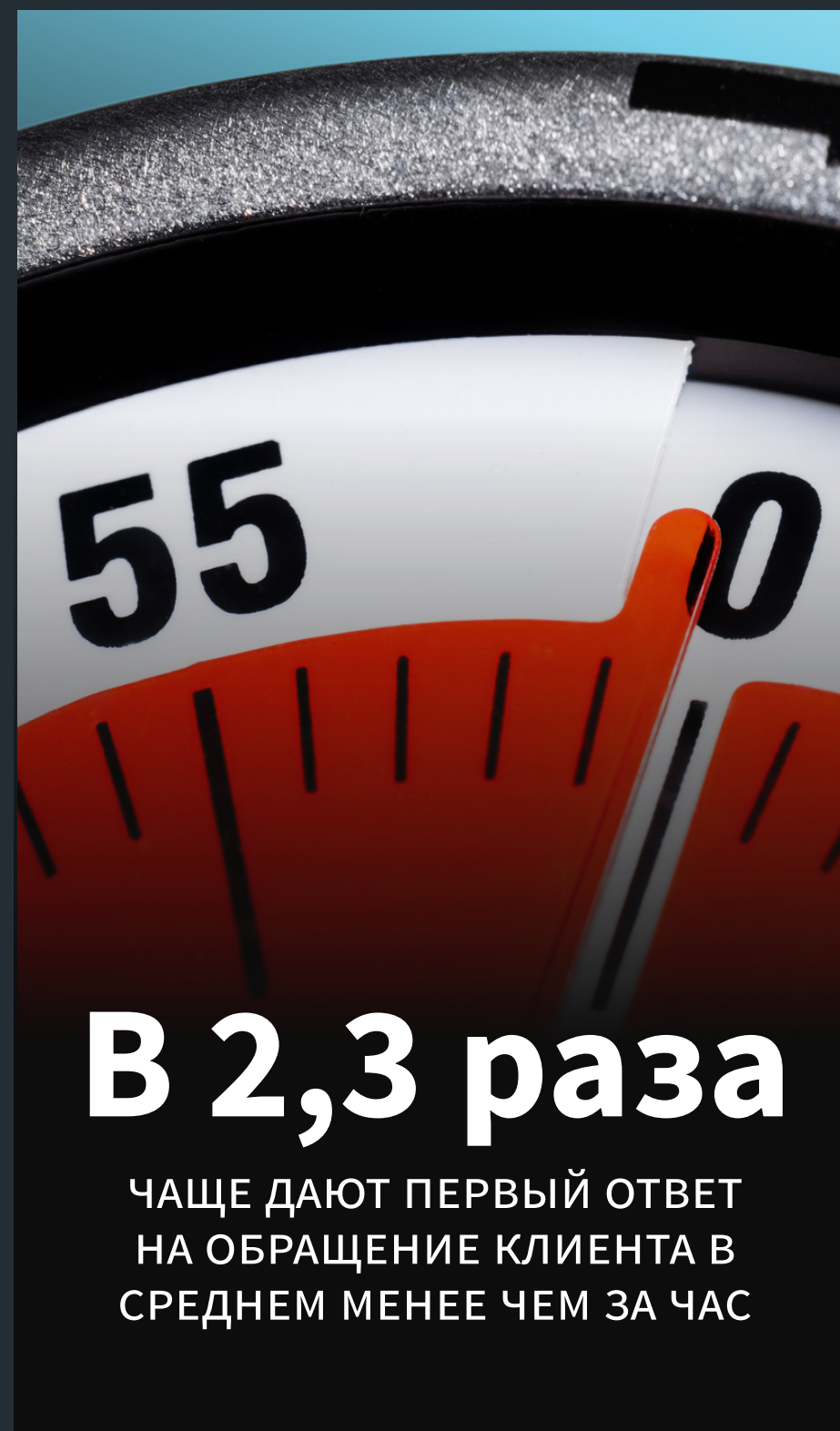


Европа и Великобритания отстают от остальных стран мира, представленных в опросе. Среди организаций из этих регионов показатели распределились так: 29 % — наивысший уровень обслуживания и поддержки клиентов, 31 % — продвинутый уровень, 39 % — начальный.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Высокий уровень обслуживания обеспечивает высокую удовлетворенность клиентов

По сравнению с начальной категорией организации из наивысшей группы:

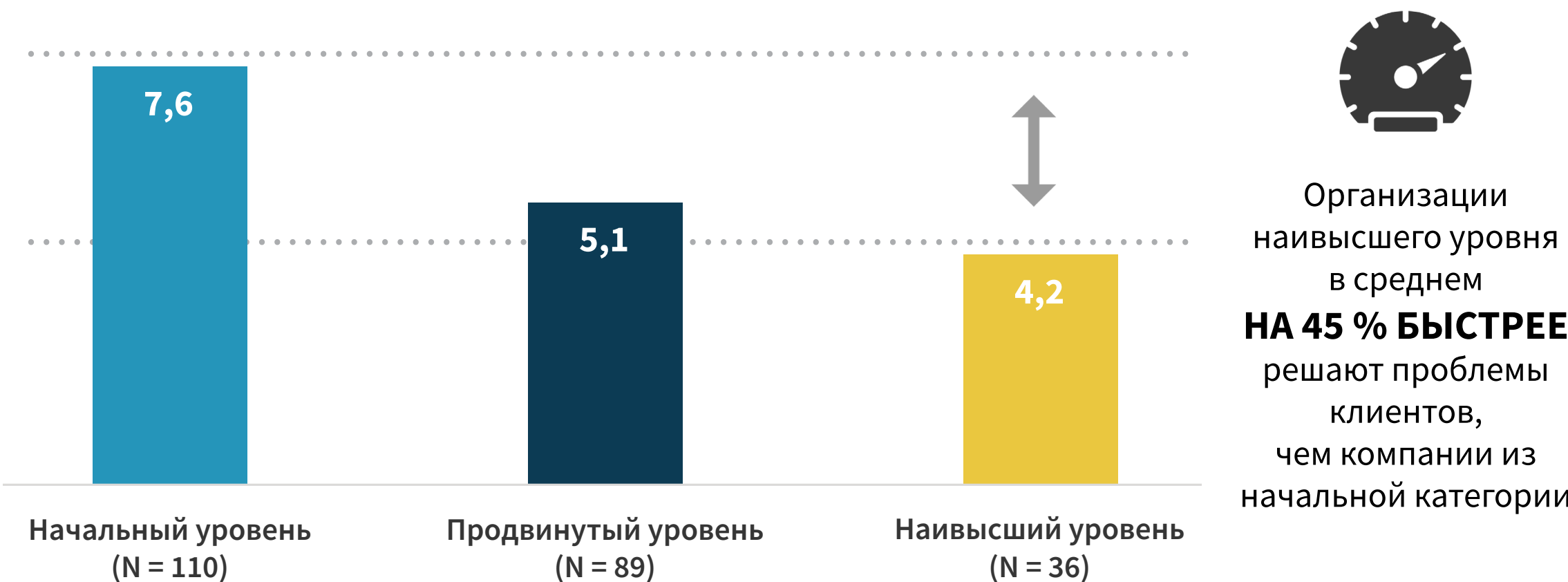
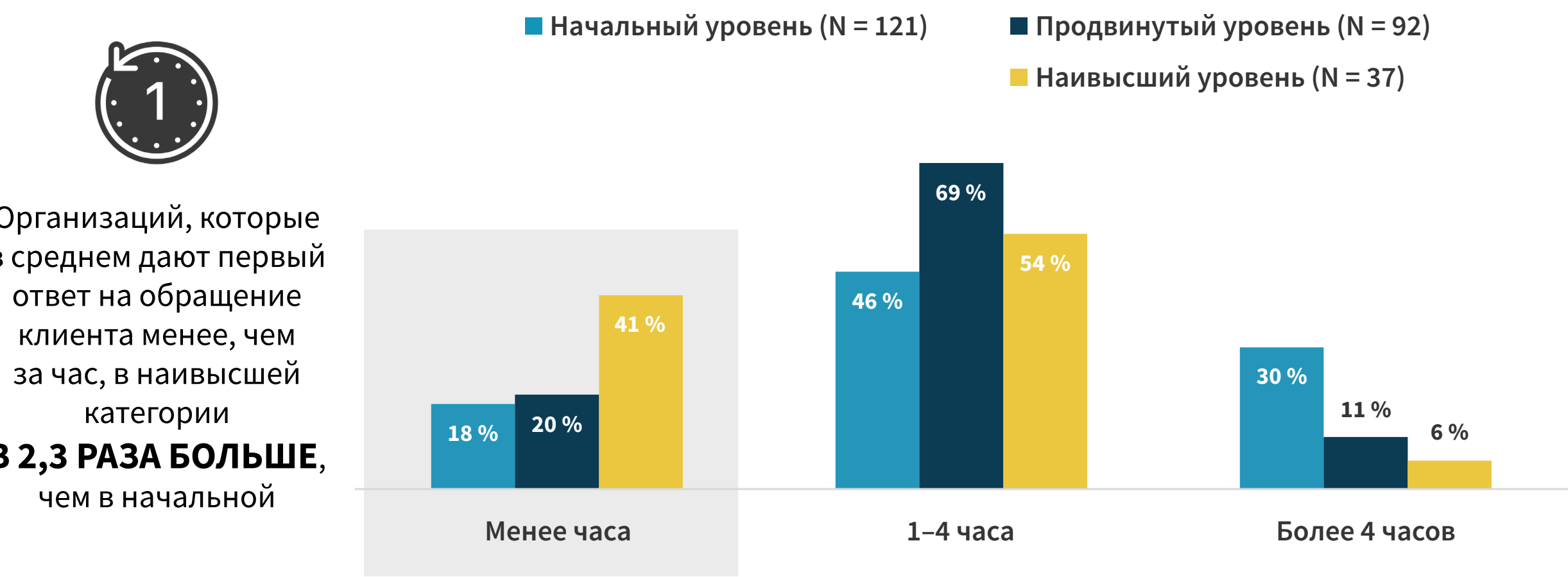


Гибкость и клиентоориентированность

Скорость реагирования — один из важнейших критериев качества обслуживания и поддержки клиентов. Наше исследование показало, что организации наивысшего уровня демонстрируют большую гибкость по сравнению с остальными двумя категориями.

Если клиенту придется долго ждать ответа на свой запрос, то он справедливо возмутится, а это последнее, что нужно любой компании. Результаты опроса показали, что **британские и европейские организации из наивысшей категории намного быстрее реагируют на обращения клиентов. Так, в этой группе в 2,3 раза больше компаний, которые в среднем дают первый ответ на обращение клиента менее чем за час** (41 % по сравнению с 18 %). Клиенты организаций наивысшего уровня в среднем получают первый ответ на свой запрос на 1,7 часа быстрее, чем клиенты компаний из начальной категории.

Мы также собрали статистику по средним показателям общего времени решения вопросов, то есть определили, сколько времени обычно проходит между обращением клиента и успешным решением проблемы. Этот количественный показатель гибкости реагирования на запросы клиентов даже важнее, чем время первого ответа. И вновь **наивысшая категория вырывается вперед: среднее время решения вопросов по всей группе оказалось на 3,4 часа (45 %) меньше, чем у начальной категории.**



Вопрос звучал так: «Сколько времени в среднем проходит между обращением клиента (отправкой вопроса, тикета, запроса на поддержку) и ответом от представителя вашей службы поддержки?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

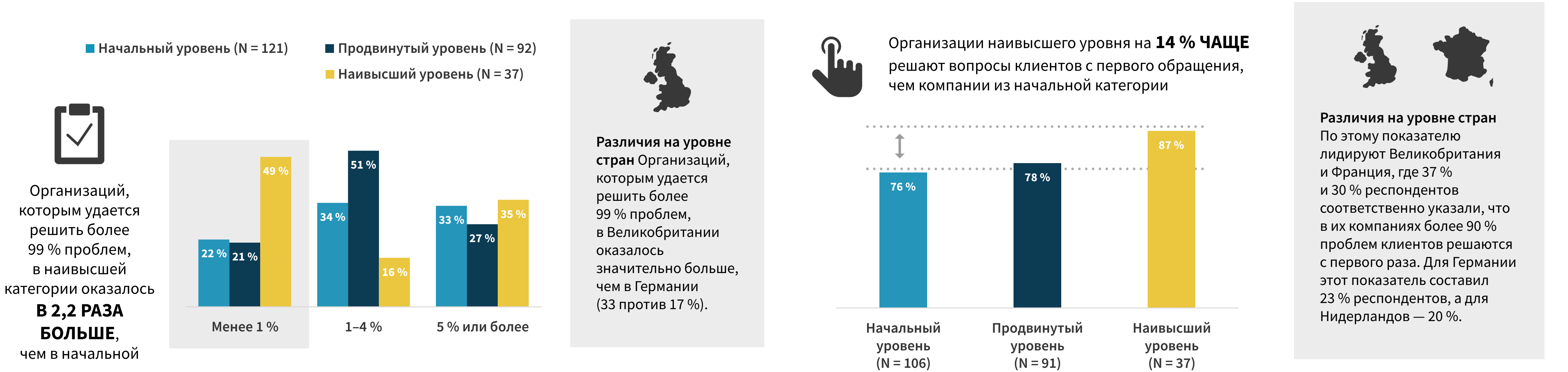
Вопрос звучал так: «Сколько времени в среднем проходит между обращением клиента (отправкой вопроса, тикета, запроса на поддержку) и успешным решением вопроса?» (На диаграмме указано среднее количество часов.)

Ответы, которых ждут клиенты

Скорость реагирования службы поддержки важна. Но даже самый быстрый ответ ничего не стоит, если он бесполезен.

Если у клиента возникла проблема, задача компании — разрешить ее к обоюдному удовлетворению. Это не всегда возможно, однако сильная команда, вооруженная лучшими инструментами и эффективным анализом данных, способна справиться с подавляющим большинством вопросов: **организаций, которым удается решить более 99 % проблем, в наивысшей категории оказалось в 2,2 раза больше, чем в начальной** (49 против 22 %).

Еще один показатель эффективности службы поддержки — то, насколько часто агентам удастся решать вопросы с первого обращения. Если у агента есть все нужные знания, опыт, технологии и доступ к профилю клиента, то часто проблема решается за одно-единственное взаимодействие. **По оценкам респондентов из наивысшей категории, в среднем их службы поддержки с первого раза решают 87 % проблем клиентов. У компаний начального уровня этот показатель на 14 % ниже.**



Вопрос звучал так: «Какой процент вопросов: обращений, тикетов, запросов на поддержку — вашей службе поддержки не удастся решить?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

Вопрос звучал так: «Какой процент вопросов: обращений, тикетов, запросов на поддержку — вашей службе поддержки удастся решить при первом же взаимодействии с клиентом?» (На диаграмме указаны средние значения.)

Скорость и эффективность — успешная формула, которая минимизирует усилия со стороны клиента

Необходимо, чтобы клиенты видели, что в компании хотят им помочь, и ни в коем случае не чувствовали, что им нужно пройти огонь, воду и медные трубы, чтобы получить нужную поддержку. Клиент не должен прилагать для решения проблемы слишком много усилий. Если клиента будут постоянно перебрасывать из одного отдела в другой, если ему придется несколько раз обращаться в компанию по одной и той же проблеме или «стучаться» по разным каналам, потому что по другим компания отвечает с задержкой, — это значит, что для решения проблемы нужны чрезмерные усилия. У такой компании клиент долго не задержится.

Поэтому для оценивания работы службы поддержки используется еще и такой показатель, как оценка усилий клиента (customer effort score, CES). В нашем исследовании мы непрямо измерили его, предложив участникам оценить процент клиентов, которые, по мнению респондента, согласятся, что компания помогла легко разрешить возникшие вопросы. В среднем **для наивысшей категории этот показатель составил 89 %, что заметно больше, чем в начальной (74 %).**



У организаций наивысшего уровня оценка усилий клиента (CES) **ВЫШЕ НА 20 %**



Вопрос звучал так: «Судя по отзывам, какой процент ваших клиентов, по-вашему, согласятся, что компания помогла легко разрешить возникшие вопросы? (этот показатель также известен как оценка усилий клиента, или CES)». (На диаграмме указаны средние значения.)



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Высокий уровень поддержки — это еще и забота о персонале

По сравнению с начальной категорией организации из наивысшей группы:



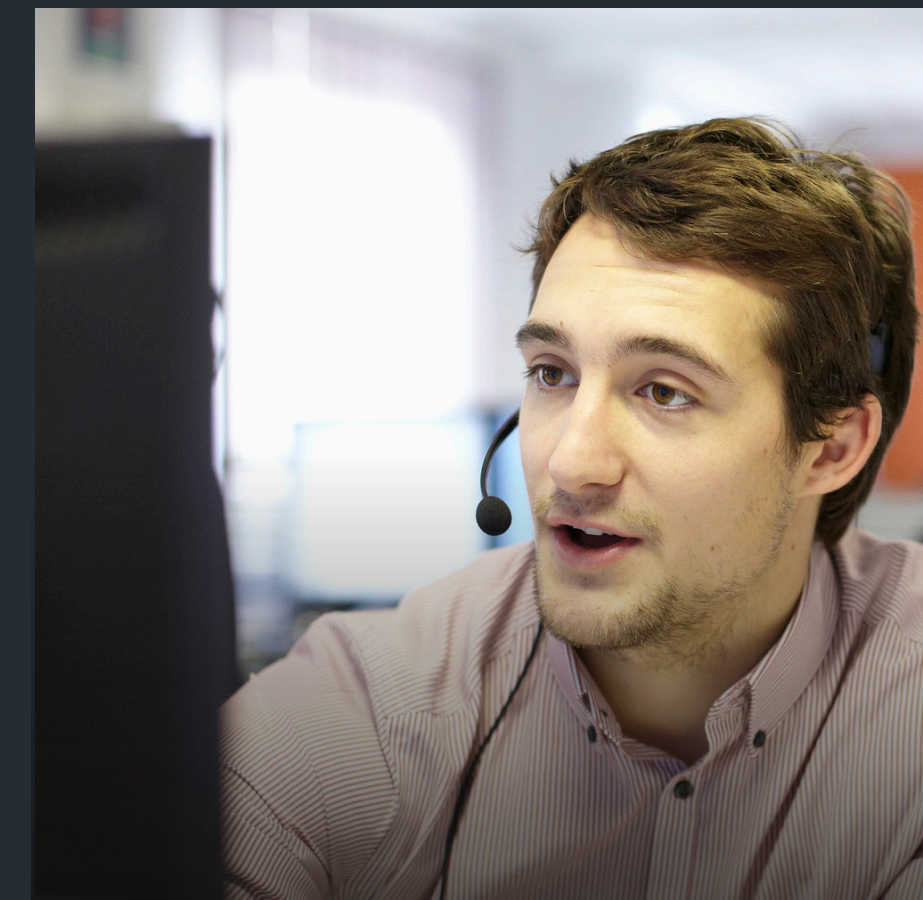
В 2,4 раза

ЧАЩЕ ВЕДУТ ЕДИНЫЕ ДЛЯ ВСЕХ КАНАЛОВ ПОДДЕРЖКИ ПРОФИЛИ КЛИЕНТОВ И ОЦЕНИВАЮТ ИХ КАК ИСЧЕРПЫВАЮЩИЕ



В 2,5 раза

ЧАЩЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ СВОИХ АГЕНТОВ ВОЗМОЖНОСТЬЮ МГНОВЕННО ПЕРЕКЛЮЧАТЬСЯ МЕЖДУ КАНАЛАМИ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ



В 2,7 раза

ЧАЩЕ ОЦЕНИВАЮТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СВОЕЙ СЛУЖБЫ ПОДДЕРЖКИ КАК «ОЧЕНЬ ВЫСОКИЕ» ИЛИ «ВЫСОКИЕ»



В 4,8 раза

ЧАЩЕ ЗАЯВЛЯЮТ, ЧТО СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ НЕ СТАЛКИВАЕТСЯ С ПРОБЛЕМОЙ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ

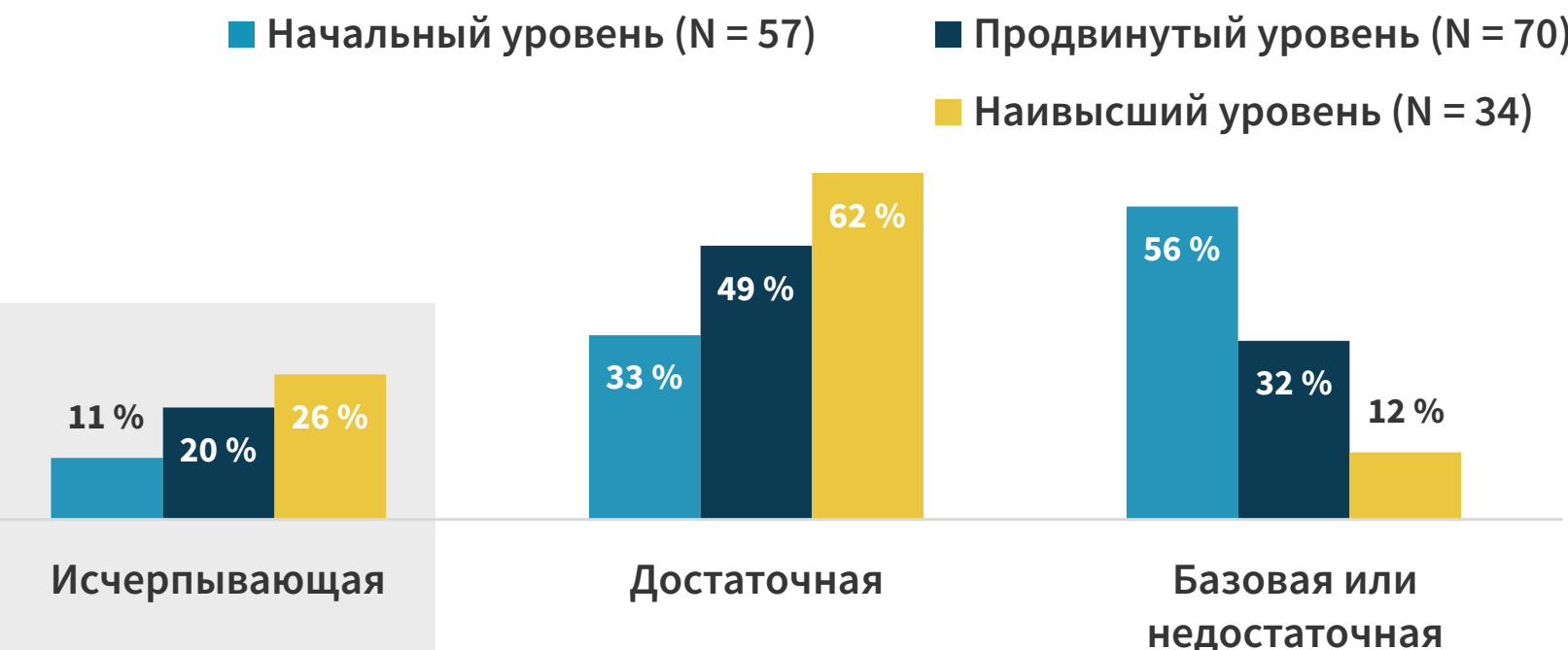
Два аспекта эффективности межканальной системы поддержки: доступность данных и возможность переключения между каналами связи

Одна из отличительных черт высокого уровня обслуживания — создание оптимальных условий труда для агентов. В частности, организациям из наивысшей категории в этом аспекте присущи две характерные черты. Первая — это доступность данных. Легко и без проволочек помочь клиенту агент может, имея доступ ко всей необходимой информации, в том числе, зная, какие покупки клиент совершал в прошлом, с какими вопросами обращался, как эти вопросы разрешались. Располагая информацией, агент сможет создать у клиента положительное впечатление о компании. По сравнению с начальной категорией организации наивысшего уровня в 2,4 раза чаще ведут профили клиентов, единые для всех каналов поддержки, и оценивают собранные данные как исчерпывающие. Благодаря этому агент всегда располагает необходимой информацией, даже если общается с клиентом впервые.

Вторая характерная черта — это возможность легко переключаться с одного канала взаимодействия на другой, удобный клиенту. Допустим, агент общается с клиентом в чате. Через пару минут беседы он понимает, что вопрос проще решить по телефону. Если этот агент работает в организации наивысшей категории, он сможет мгновенно переключиться с чата на телефонную связь. Три четверти (75 %) респондентов из этой группы заявляют, что у сотрудников их службы поддержки есть такая возможность. В начальной категории об этом сообщают только 30 % респондентов.



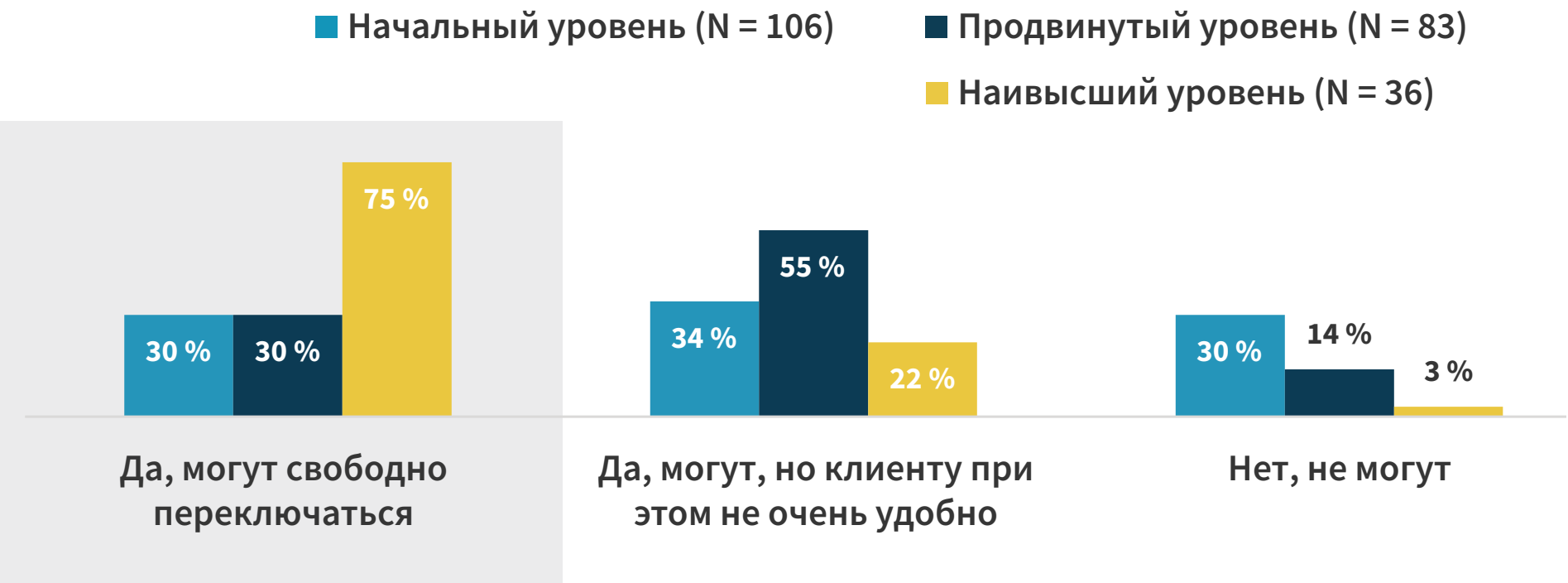
Организаций, которые оценивают профили своих клиентов как исчерпывающие, в наивысшей категории **В 2,4 РАЗА БОЛЬШЕ**, чем в начальной



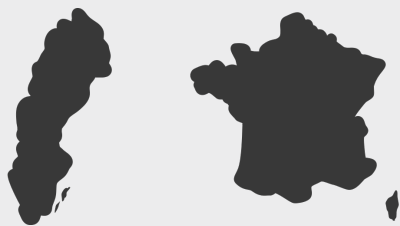
Вопрос звучал так: «Как бы вы оценили полноту информации о клиентах, собираемой в вашей организации? В идеале это должны быть комплексные профили, содержащие всю историю взаимодействия с клиентом по всем используемым каналам». (На диаграмме указан процент респондентов.)



По сравнению с начальной группой в наивысшей категории **В 2,5 РАЗА БОЛЬШЕ** организаций, агенты которых могут мгновенно переключаться между каналами связи



Вопрос звучал так: «Могут ли агенты вашей службы поддержки свободно переключаться с текущего канала связи с клиентом на более удобный (например, с телефонного звонка на чат)?» (На диаграмме указан процент респондентов.)



Различия на уровне стран Работа с данными клиентов лучше всего налажена в Швеции и Франции, где 38 и 35 % респондентов соответственно указали, что их компании располагают самыми полными данными. Для Германии этот показатель составил 11 % респондентов, для Великобритании — 10 %, а для Нидерландов — 5 %.



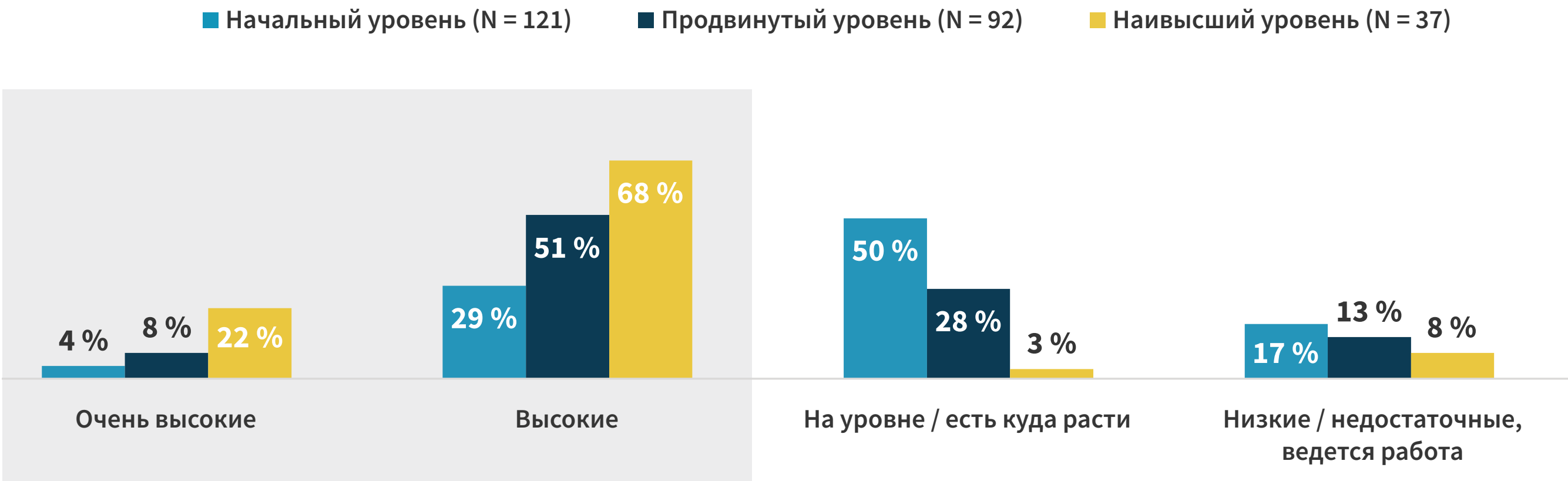
Различия на уровне стран Самые широкие возможности отмечены в Германии, где 44 % респондентов указали, что в их компаниях предусмотрено свободное переключение между каналами взаимодействия с клиентом. Для Нидерландов, например, тот же показатель составил 4 %.

Хорошие условия для агентов — залог продуктивной работы

Если рассуждать логически, то агенты, вооруженные эффективными инструментами, всеми нужными знаниями, доступом к профилям клиентов и возможностью переключаться между каналами связи, должны работать намного продуктивнее. И качественные показатели исследования это подтверждают: по сравнению с начальной группой организации наивысшей категории в 2,7 раза чаще оценивают эффективность работы агентов своей службы поддержки как «очень высокую» или «высокую» (90 против 33 %).



Организаций, которые оценивают эффективность своей службы поддержки как «очень высокую» или «высокую», в наивысшей категории **В 2,7 РАЗА БОЛЬШЕ**, чем в начальной



Вопрос звучал так: Как бы вы в целом оценили производительность и эффективность работы агентов своей службы поддержки? (На диаграмме указан процент респондентов.)

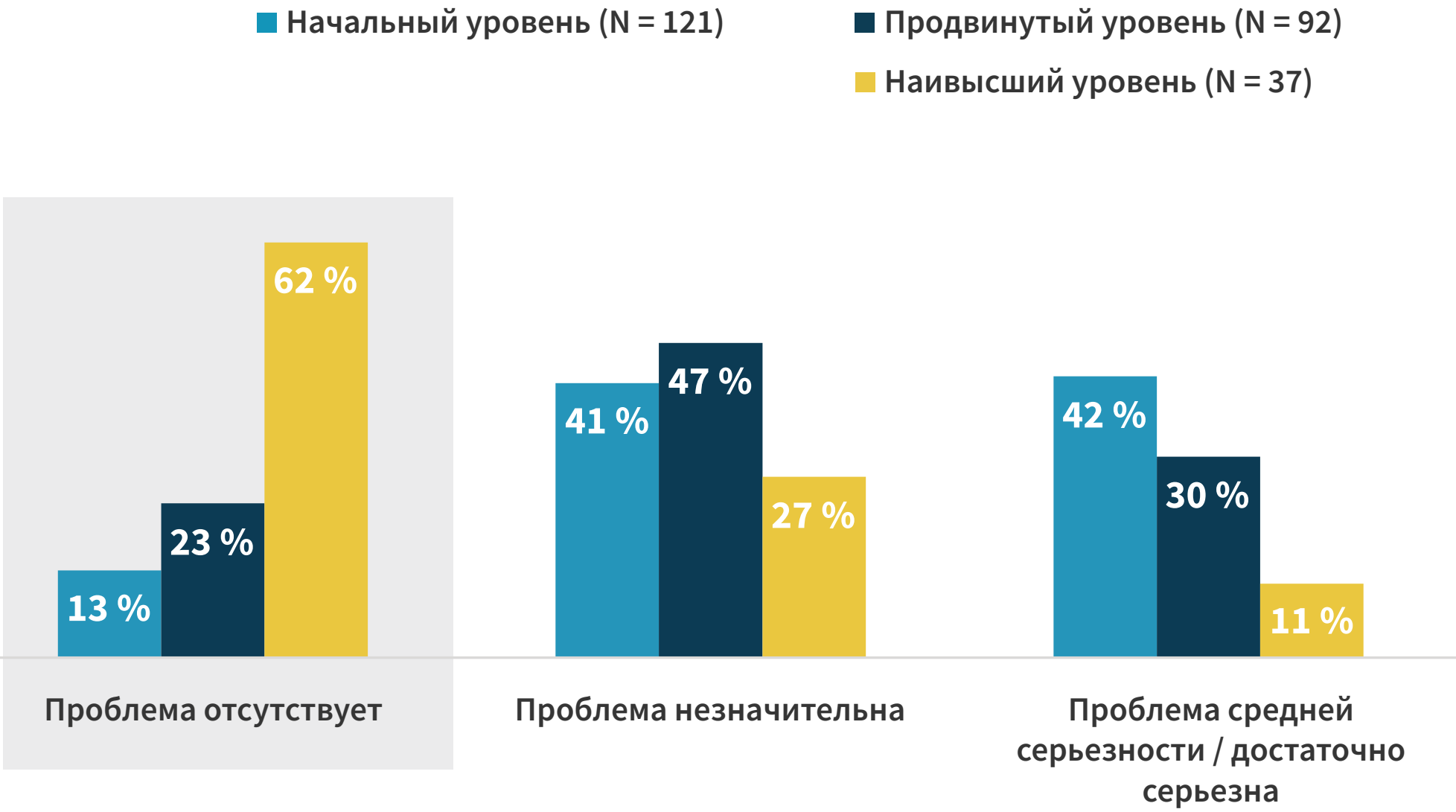


Создание условий для продуктивного труда — залог низкой текучести кадров

В компаниях наивысшего уровня агенты обеспечены всеми необходимыми инструментами для производительной работы. Мы предположили, что это не только идет на пользу клиентам, но и позволяет агентам ощущать свои возможности, пользу и ценность для компании. И вот что показали результаты исследования. Мы предложили респондентам оценить текучесть кадров своей службы поддержки. **Большинство представителей наивысшей категории заявили, что в их организации такой проблемы нет. У компаний начального уровня этот показатель в 4,8 раза ниже: всего 13 %. Можно сделать выводы, что ключевые факторы удержания кадров: укомплектованный штат, его качественное обучение и вооружение необходимыми инструментами.**



Организаций, не страдающих от текучести кадров, в наивысшей категории **В 4,8 РАЗА БОЛЬШЕ**, чем в начальной



Вопрос звучал так: «Насколько серьезна для вашей организации проблема текучести кадров в службе поддержки клиентов?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

Высокий уровень обслуживания — залог успешного бизнеса

По сравнению с начальной категорией организации из наивысшей группы:



В 8,8 раза

ЧАЩЕ ПЕРЕВЫПОЛНЯЮТ
ПЛАНЫ ПО CSAT



В 3,4 раза

ЧАЩЕ СООБЩАЮТ, ЧТО В
ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ УКРЕПИЛИ
СВОИ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ



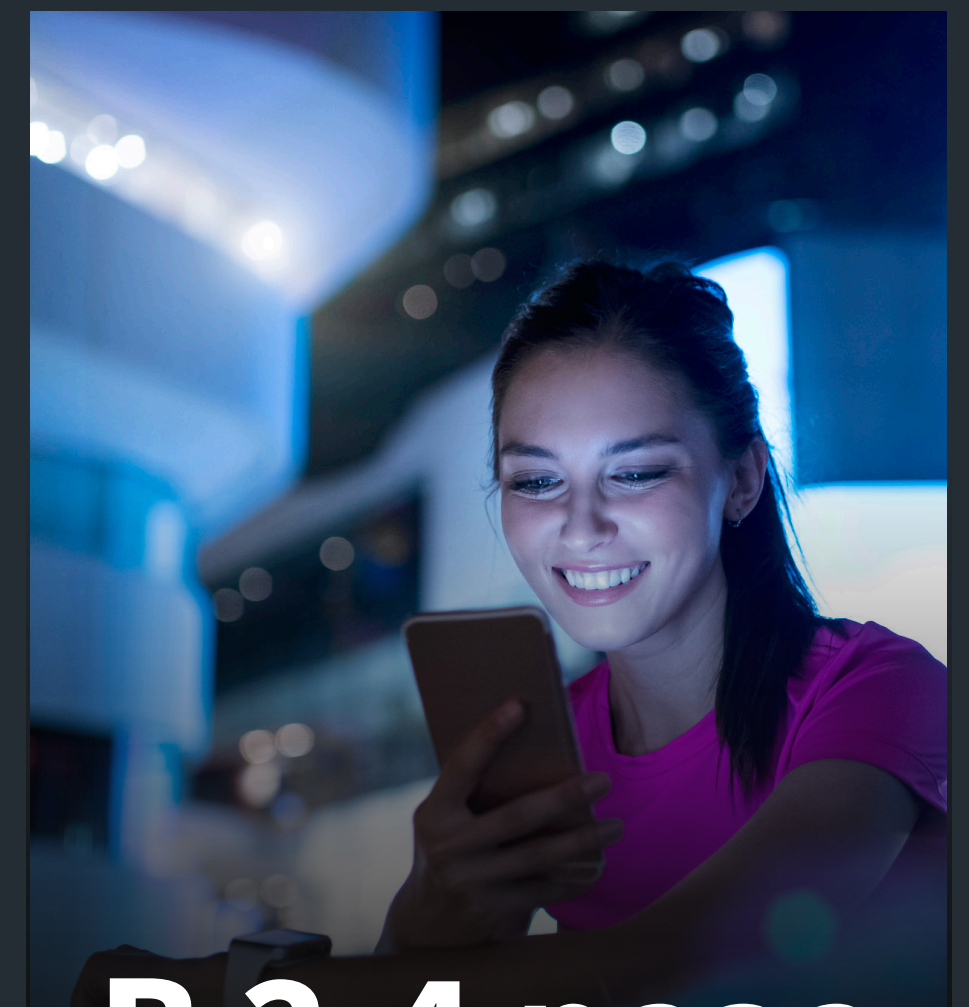
В 7,3 раза

ЧАЩЕ СООБЩАЮТ, ЧТО
СУМЕЛИ СУЩЕСТВЕННО
ПОВЫСИТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ
АКТИВНОСТЬ КЛИЕНТОВ



В 4,6 раза

ЧАЩЕ ОЦЕНИВАЮТ
ПЕРЕВОД СВОИХ АГЕНТОВ
НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ КАК
«ОЧЕНЬ ГЛАДКИЙ»



В 3,4 раза

ЧАЩЕ СЧИТАЮТ СЛУЖБУ
ПОДДЕРЖКИ СВОИМ
КОНКУРЕНТНЫМ
ПРЕИМУЩЕСТВОМ

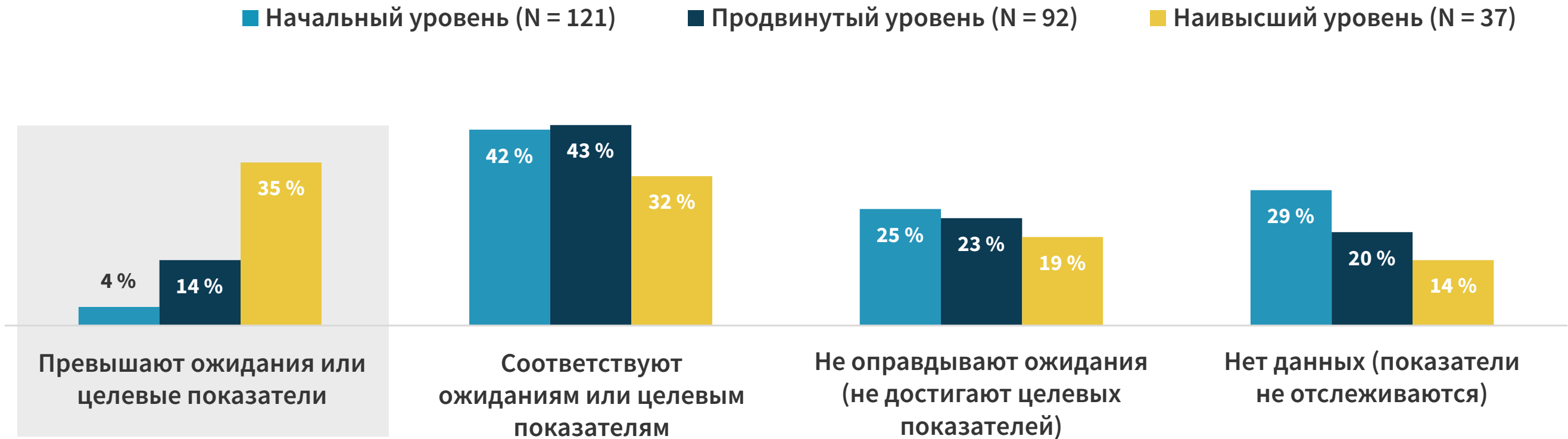
Довольные покупатели — залог роста покупательской активности и укрепления позиций на рынке

Мы предположили, что быстрая эффективная поддержка клиентов повышает их удовлетворенность. Чтобы проверить это допущение, мы спросили участников нашего исследования, как показатели эффективности их организаций соотносятся с выполнением планов по CSAT. И оказалось, что компании с наивысшим уровнем поддержки вновь вырвались далеко вперед: **организаций, перевыполняющих планы по CSAT, в этой категории оказалось в 8,8 раза больше, чем в начальной.**

Наше исследование также показало, что уровень удовлетворенности клиентов влияет и на другие бизнес-результаты, например, позиции компании на рынке. Мы спросили у респондентов, как изменился размер их клиентской базы в последние полгода. И **большинство (57 %) организаций наивысшего уровня заявили о приросте клиентской базы. В начальной категории этим смогли похвалиться в 3,4 раза меньше респондентов: всего 17 %.**



Организаций, перевыполняющих планы по CSAT, в наивысшей категории **В 8,8 РАЗА БОЛЬШЕ,** чем в начальной



Вопрос звучал так: «На каком уровне в вашей организации обычно находятся показатели качества обслуживания клиентов (CSAT)?» (На диаграмме указан процент респондентов.)



Организаций, сумевших увеличить клиентскую базу, в наивысшей категории **В 3,4 РАЗА БОЛЬШЕ,** чем в начальной



Вопрос звучал так: «Как изменился размер вашей клиентской базы в последние полгода?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

Исследование также выявило связь между удовлетворенностью клиента и размером его трат. Мы спросили участников исследования, как у них за последние полгода изменились средние траты клиента. 29 % респондентов из наивысшей категории ответили, что клиенты стали тратить больше. В начальной группе подобными результатами смогли похвалиться только 4 %. Таким образом, **организаций, добившихся заметной положительной динамики продаж в расчете на одного клиента, в наивысшей категории в 7,3 раза больше, чем в начальной.**



Вопрос звучал так: «Как за последние полгода изменились среднегодовые траты клиента (т. е. сумма, которую покупатели в среднем за год расходуют на продукты или услуги вашей организации)?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

Умение адаптироваться к сегодняшним проблемам дает уверенность в завтрашнем дне

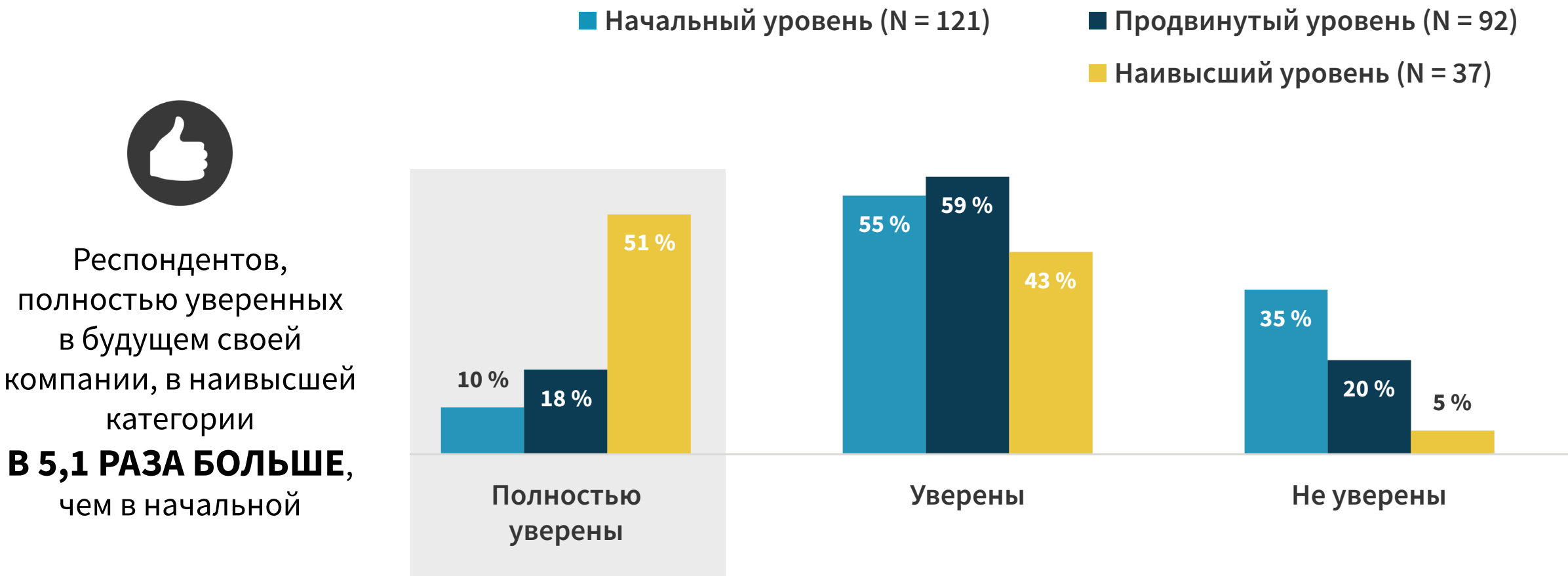
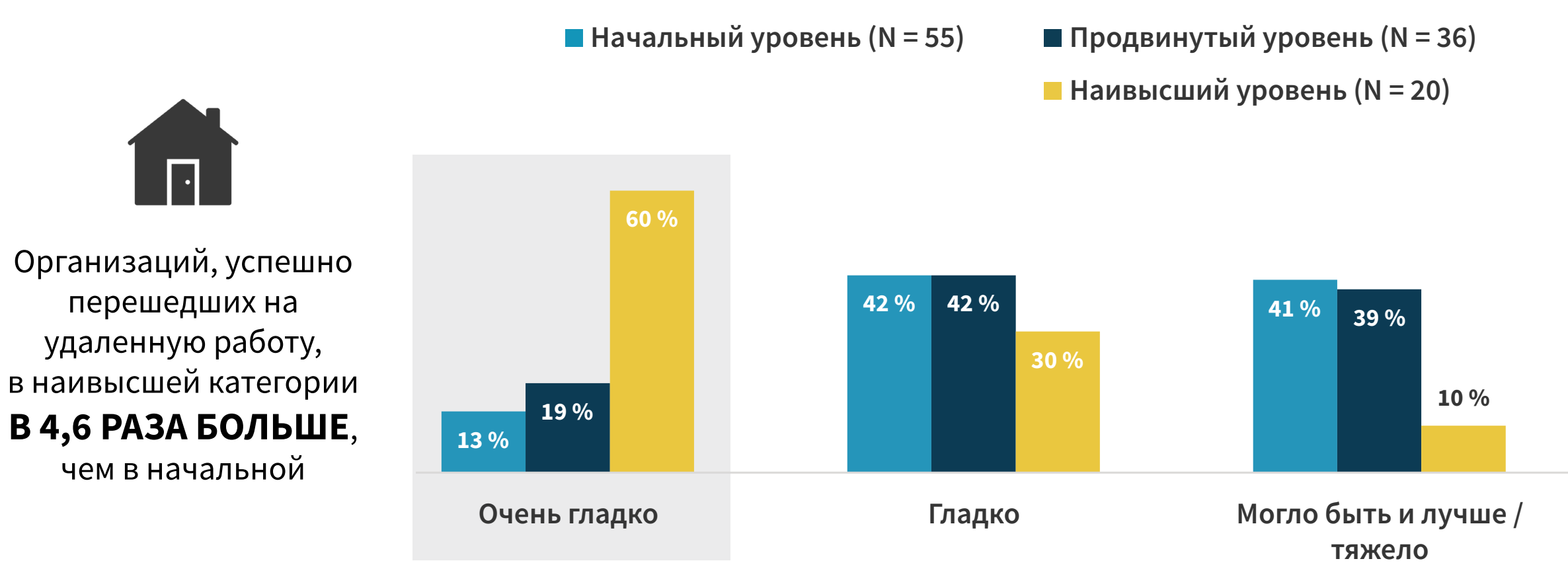
Из-за COVID-19 многие компании перевели на удаленную работу значительную часть сотрудников — в том числе и службы поддержки. Около 44 % респондентов сообщают, что в связи с этим их организации ввели более гибкие условия дистанционной работы. 63 % из них предполагают, что эти изменения могут закрепиться и после окончательной отмены ограничений, связанных с COVID-19.

Это может серьезно отразиться на обслуживании клиентов. Мы попросили респондентов оценить, насколько гладко прошел массовый переход агентов службы поддержки на работу из дома, — и их ответы разительно отличались. Причем между уровнем обслуживания клиентов в организации и сложностями при переходе прослеживается прямая связь. Большинство представителей наивысшей категории (60 %) оценили переход как очень гладкий, тогда как в начальной группе этот вариант выбрали всего 13 %.

Кроме того, исследование ESG показало, что организации наивысшего уровня намного лучше готовы к тому, «что будет дальше». Мы предложили респондентам оценить способность своей организации адаптироваться и успешно работать в условиях крупных экономических и социальных потрясений. При анализе результатов оказалось, что мнения резко разделились. **Респондентов, полностью уверенных, что компания справится с предстоящими испытаниями, в наивысшей категории оказалось в 5,1 раза больше, чем в начальной.**



Различия на уровне стран
Лучше всего с переходом на удаленную работу справилась Франция: 78 % респондентов из этой страны ответили, что он прошел гладко или очень гладко. Британские респонденты с результатом 50 % тут заметно отстают.



Вопрос звучал так: «Насколько гладко, по вашим ощущениям или отзывам сотрудников, прошел массовый переход агентов вашей службы поддержки на работу из дома?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

Вопрос звучал так: «Насколько вы уверены в способности своей организации адаптироваться и успешно работать в условиях крупных макроэкономических и социальных потрясений?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

Служба поддержки как конкурентное преимущество

Мы спросили участников исследования, как их высшее руководство расценивает службу поддержки в своей организации. В ответе нужно было оценить отношение руководства по пятибалльной шкале, где 5 — «расценивает как конкурентное преимущество», а 1 — «считает тормозом для бизнеса». **Оказалось, что чем выше в организации уровень обслуживания клиентов, тем больше руководство ценит эту службу. 65 % представителей наивысшей категории выбрали оценку «5 баллов». В начальной группе так ответили всего 19 % респондентов.**

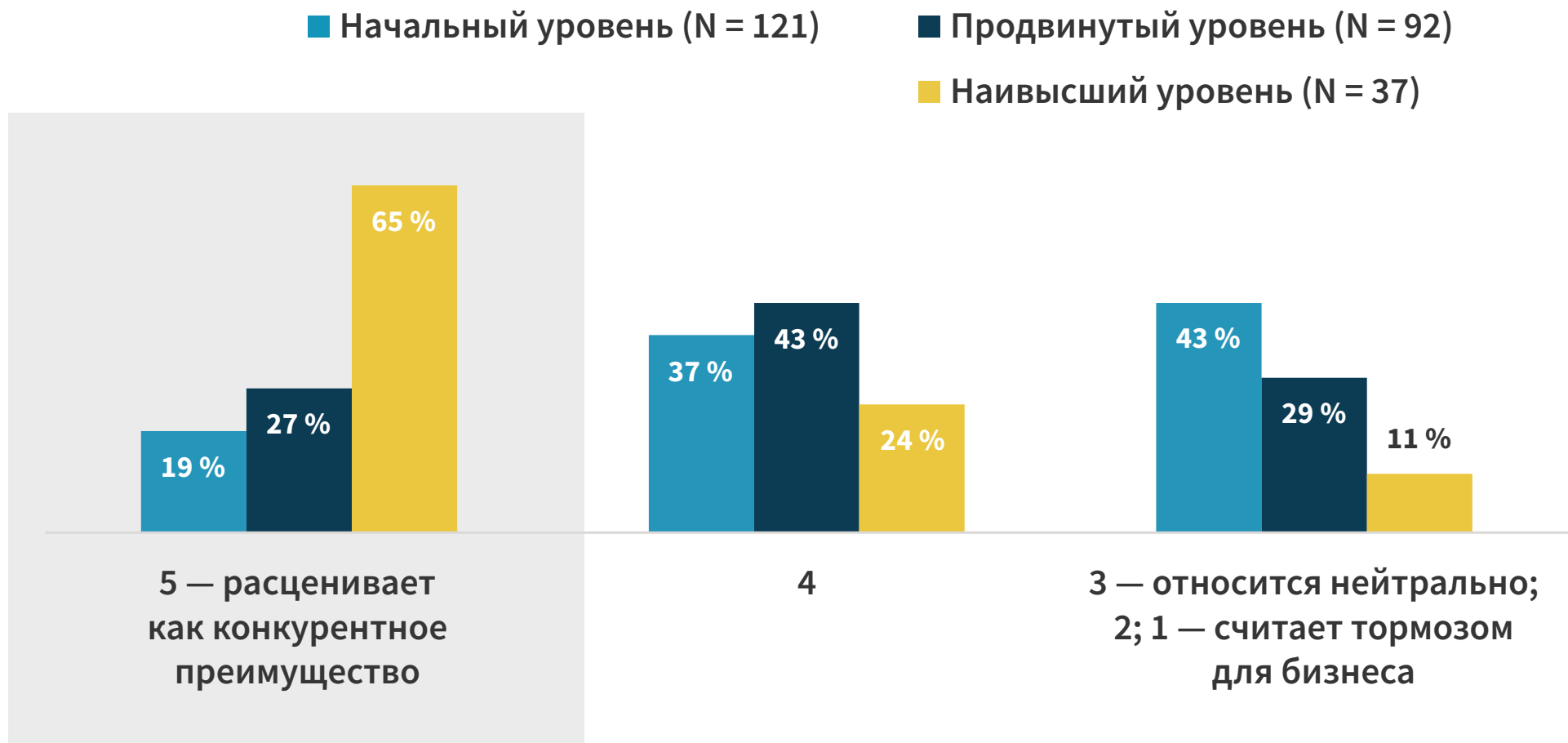
Итак, руководство организаций наивысшего уровня считает свою службу поддержки конкурентным преимуществом. Поэтому сотрудникам, ответственным за организацию работы службы поддержки в своей компании, стоит внедрить у себя передовой опыт предприятий из наивысшей категории. Это поможет повысить внутренний престиж службы поддержки в пределах компании.



Различия на уровне стран Организаций, считающих службу поддержки своим конкурентным преимуществом, во Франции (34 %) и Великобритании (34 %) оказалось заметно больше, чем в Нидерландах (12 %).



Организаций, считающих службу поддержки своим конкурентным преимуществом, в наивысшей категории **В 3,4 РАЗА БОЛЬШЕ**, чем в начальной



Вопрос звучал так: «Как ваше высшее руководство оценивает роль службы поддержки в организации?» (На диаграмме указан процент респондентов.)



ДАЛЬНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ

Три вещи, которые делают организации наивысшего уровня (и не делают остальные)

По сравнению с другими категориями организации наивысшего уровня:



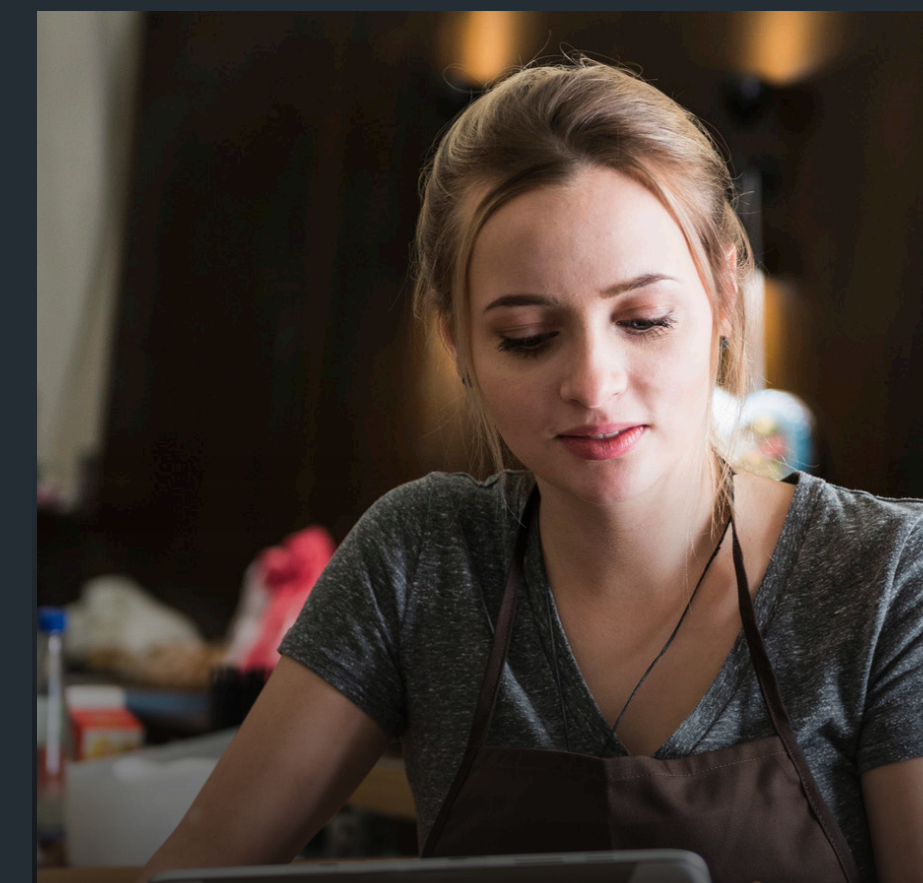
РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ

УДЕЛЯЮТ ПРИСТАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ КЛИЕНТОВ



ОБУЧЕНИЕ

НЕ ЖАЛЕЮТ ВРЕМЕНИ И СИЛ НА ОБУЧЕНИЕ АГЕНТОВ СЛУЖБЫ ПОДДЕРЖКИ



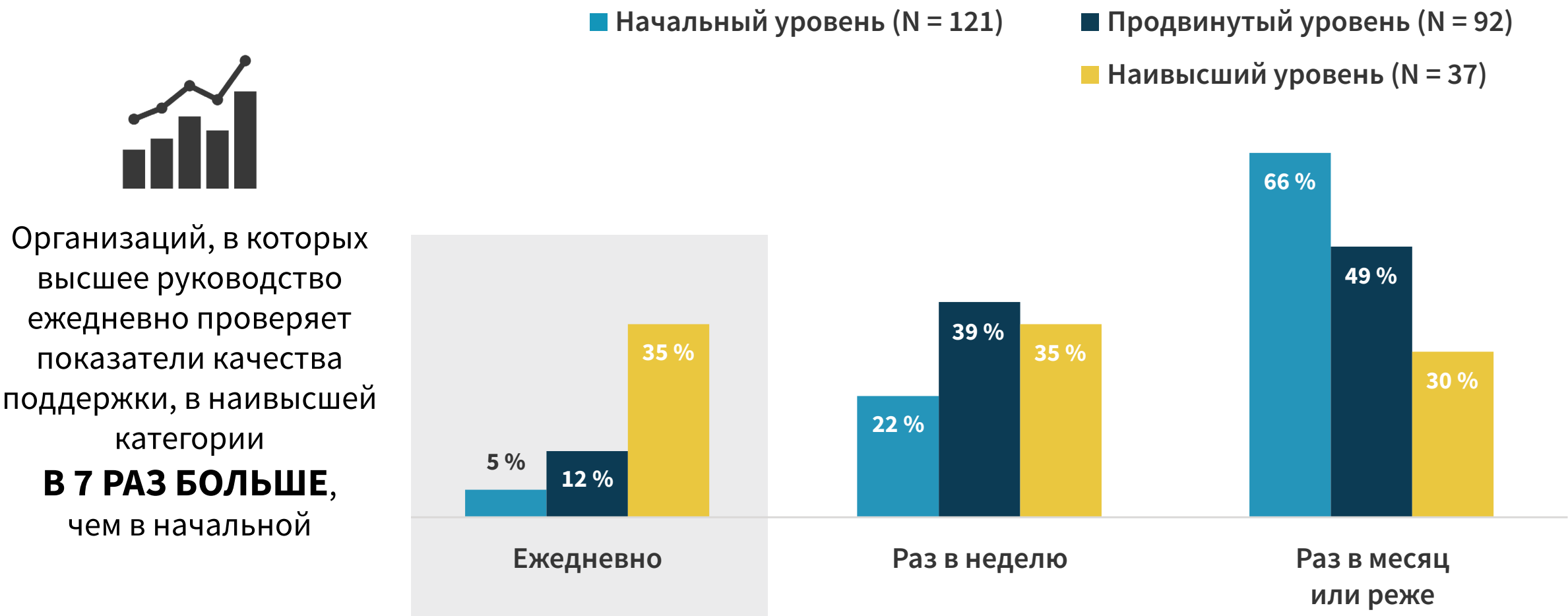
ИНВЕСТИЦИИ

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ИНВЕСТИРУЮТ В ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ КЛИЕНТОВ

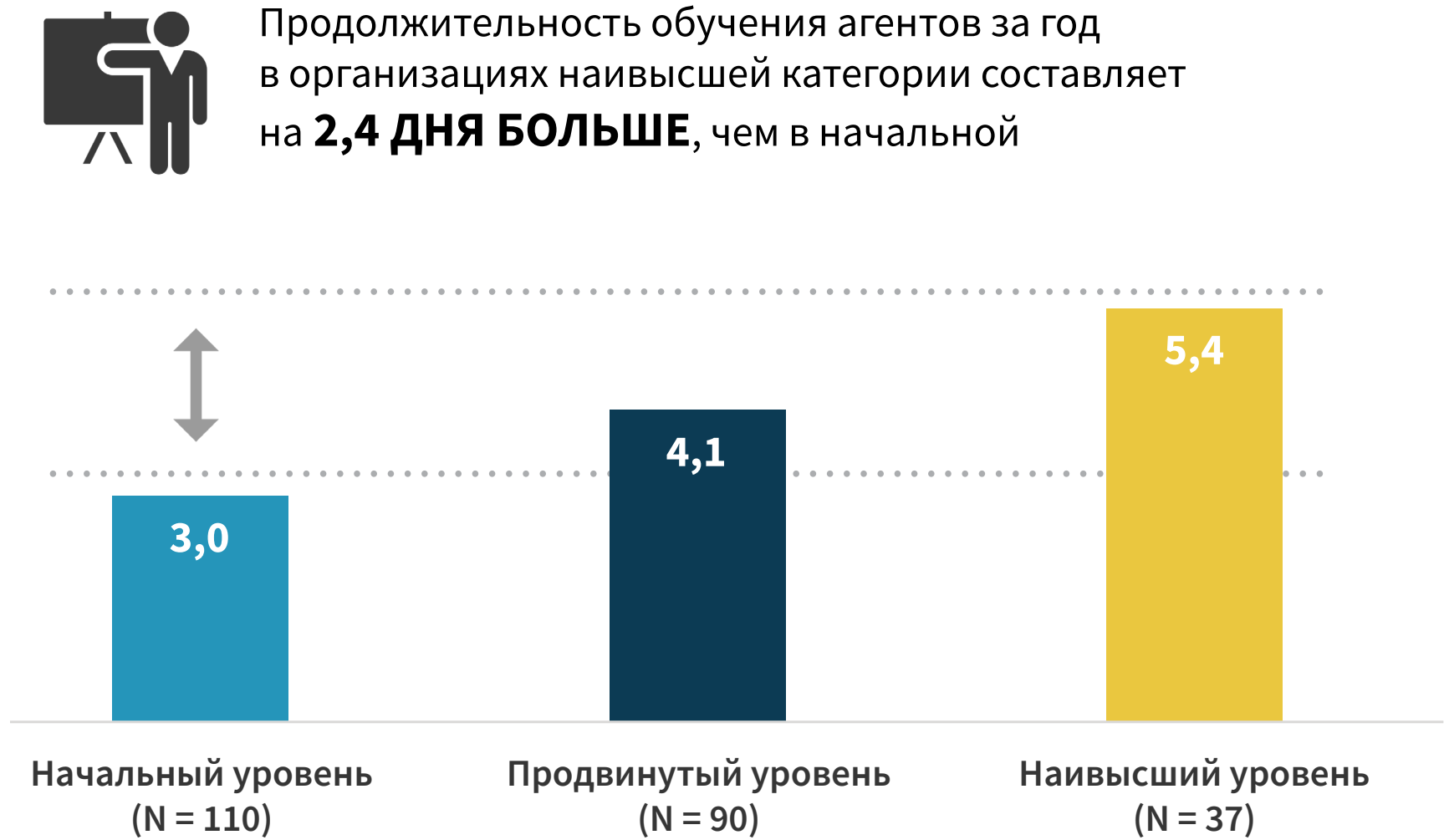
Секрет лидерства

Исследование ESG показало, что в большинстве компаний начального уровня (66 %) высшее руководство достаточно редко проверяет показатели качества обслуживания и поддержки клиентов. При этом свыше трети респондентов из организаций наивысшего уровня отмечают, что их руководство проводит такую проверку каждый день. А если точнее, то **организаций, в которых высшее руководство ежедневно проверяет показатели качества поддержки клиентов, в наивысшей категории в 7 раз больше, чем в начальной**. Это очень показательный пример того, насколько серьезно в организациях наивысшего уровня относятся к качеству обслуживания и поддержки клиентов — и почему для такого отношения необходима инициатива сверху.

По данным опроса ESG, в организациях наивысшей категории большое значение уделяют обучению сотрудников. **Средняя продолжительность обучения агентов за год в таких организациях составляет в среднем на 2,4 дня больше, чем в начальной категории**. Это свидетельствует, что в компаниях наивысшего уровня понимают: обслуживание и поддержка клиентов по-прежнему представляют собой преимущественно личное взаимодействие агента и клиента. Поэтому нельзя недооценивать поддержку, которую вы оказываете своей службе поддержки.



Вопрос звучал так: «Насколько часто ваше высшее руководство (исполнительный, финансовый, операционный директора или другие руководящие работники) проверяет показатели качества обслуживания и поддержки клиентов (индекс лояльности NPS, CSAT, удержание клиентов и т. д.)?» (На диаграмме указан процент респондентов.)

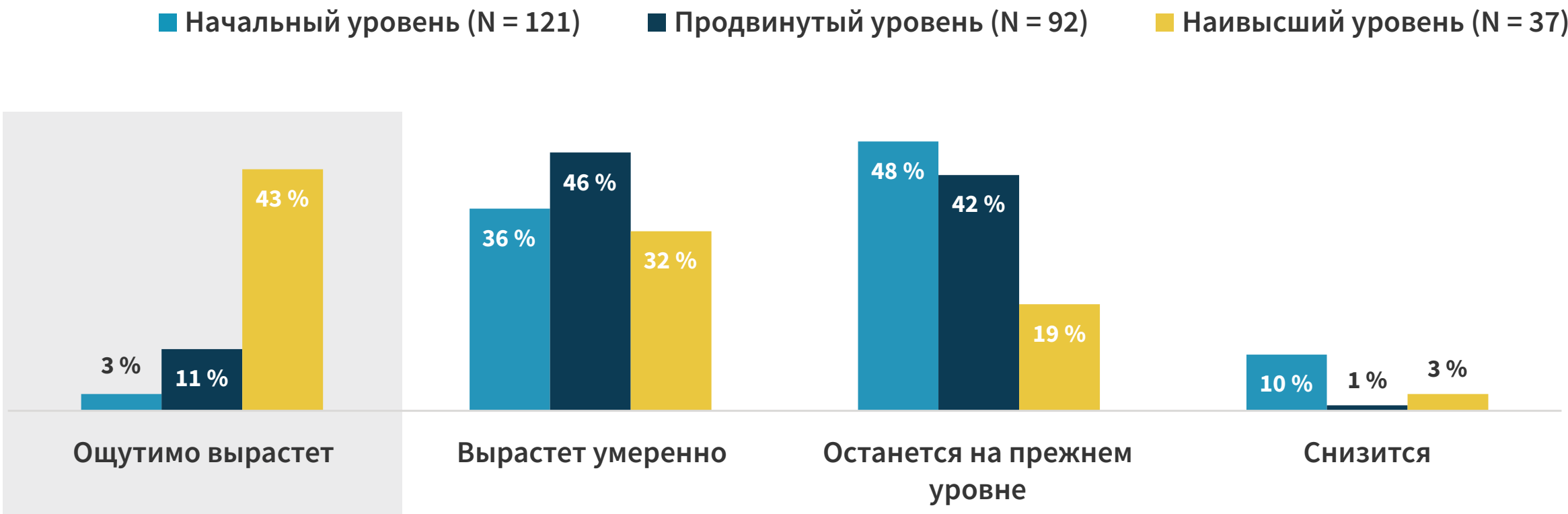


«Какова продолжительность формального обучения, которое за год проходит средний сотрудник вашей службы поддержки в рабочее время (не считая новичков)?» (На диаграмме указано среднее количество дней.)

Несмотря на то, что организации наивысшего уровня уже лидируют по качеству обслуживания и поддержки, многие из них активно инвестируют в новые решения. **Компаний, планирующих в течение года существенно увеличить инвестиции в инструменты и технологии для повышения качества поддержки, в наивысшей категории в 14,3 раза больше, чем в начальной.** Непрерывное улучшение обслуживания с привлечением современных технологий — один из приоритетов организаций наивысшего уровня. Интересно, что на британском и европейском рынках разрыв в результатах намного более выражен: в остальных регионах разница между наивысшей и начальной категориями по этому параметру составляет всего 6,2 раза.



Организаций, планирующих существенно увеличить инвестиции в обслуживание и поддержку клиентов, в наивысшей категории **В 14,3 РАЗА БОЛЬШЕ**, чем в начальной



Вопрос звучал так: «Как, по вашему мнению, в вашей организации в ближайший год изменится объем инвестиций в инструменты и технологии обслуживания и поддержки клиентов?»
(На диаграмме указан процент респондентов.)



Различия на уровне стран
Организаций, планирующих в течение года существенно увеличить инвестиции в решения для обслуживания и поддержки клиентов, во Франции оказалось значительно больше, чем в Германии (18 против 5 %).



Zendesk — компания, создавшая CRM-платформу для организации работы службы поддержки, повышения продаж, привлечения клиентов и укрепления отношений с ними. Мы верим, что у каждой компании, независимо от ее размера, сферы деятельности и амбиций, должен быть доступ к инновационным инструментам для эффективной работы с клиентами. Платформа Zendesk функционирует более чем на 30 языках. На данный момент ею пользуются свыше 160 000 предприятий самых разных отраслей. Головной офис компании Zendesk находится в Сан-Франциско, США. Еще в нескольких странах мира действуют региональные представительства. Узнайте больше на сайте www.zendesk.com.ru.

ПОДРОБНЕЕ

О компании ESG

Enterprise Strategy Group (ESG) — аналитическая фирма, которая занимается исследованиями, апробацией и стратегическим планированием в сфере ИТ. Enterprise Strategy Group предлагает актуальные сведения о мировом ИТ-рынке и практически применимые аналитические выводы.



Методология исследования и демографические характеристики респондентов

Этот отчет основан на результатах подробного опроса, проведенного компанией ESG. На вопросы отвечали руководители, которые занимаются организацией и оптимизацией обслуживания и поддержки клиентов в своих компаниях. В исследовании представлены предприятия со всего мира: из Северной Америки (N = 256), Европы (N = 250), Азии (N = 250) и Латинской Америки (N = 256). По размерам организаций выборка делится на три большие категории: малые и микропредприятия (до 100 сотрудников, N = 500), средний бизнес (100–999 сотрудников, N = 255), крупные компании (от 1000 сотрудников, N = 257). Опрос проводился с 14 июля по 8 августа 2020 г. Для поощрения всех респондентов использовались денежные суммы или аналогичные вознаграждения.

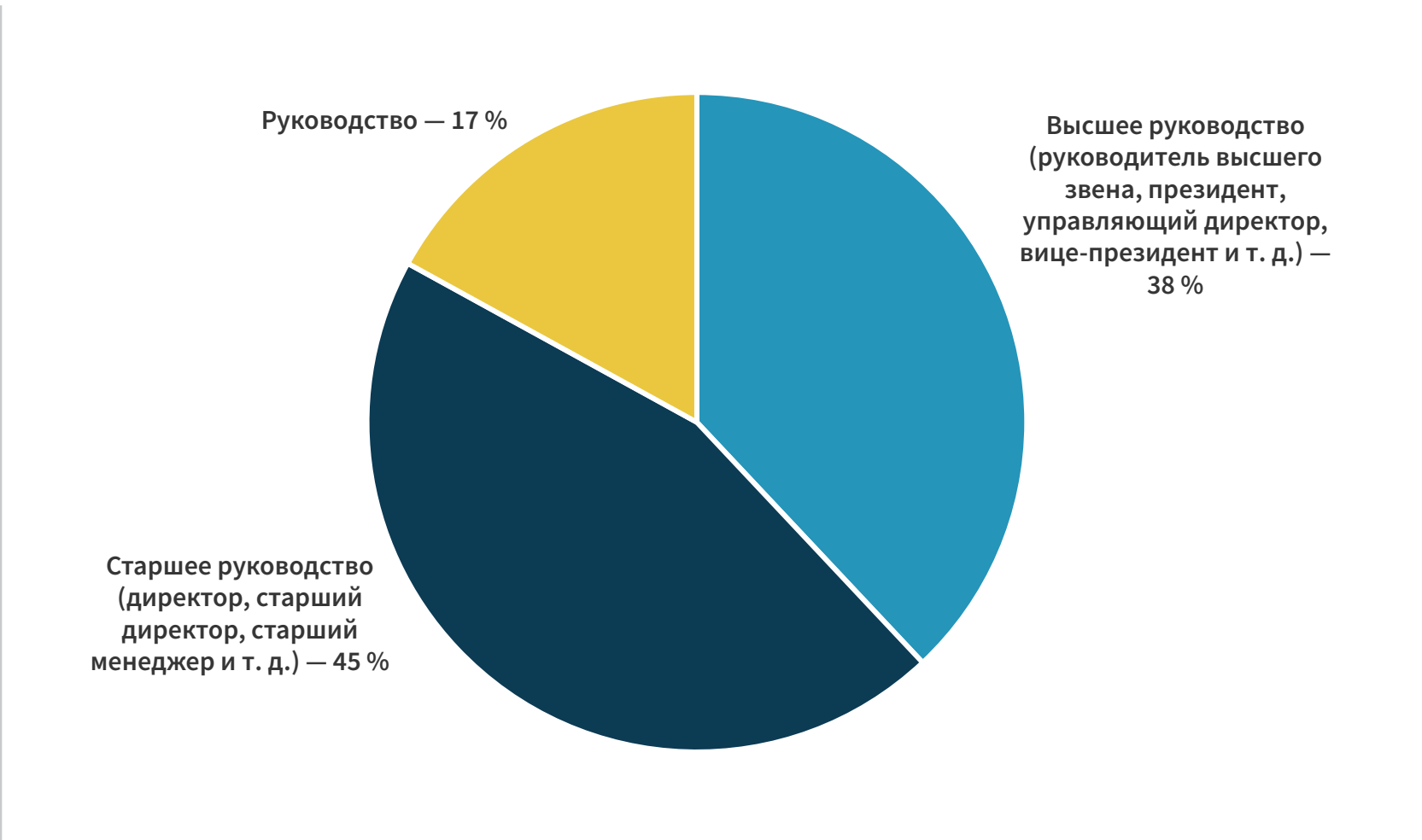
Итоговый размер выборки (после отсеивания участников, не соответствующих критериям исследования, удаления повторяющихся ответов и проверки заполненных опросников на соответствие ряду критериев целостности данных) составил 1012 респондента. Далее приведены демографические параметры сегмента, рассмотренного в этой электронной книге, а именно респондентов, представлявших британский и европейский рынки.

Примечание: в отчете используются округленные значения, поэтому их сумма может отклоняться от 100 %.

ДОЛЖНОСТИ, ЗАНИМАЕМЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ



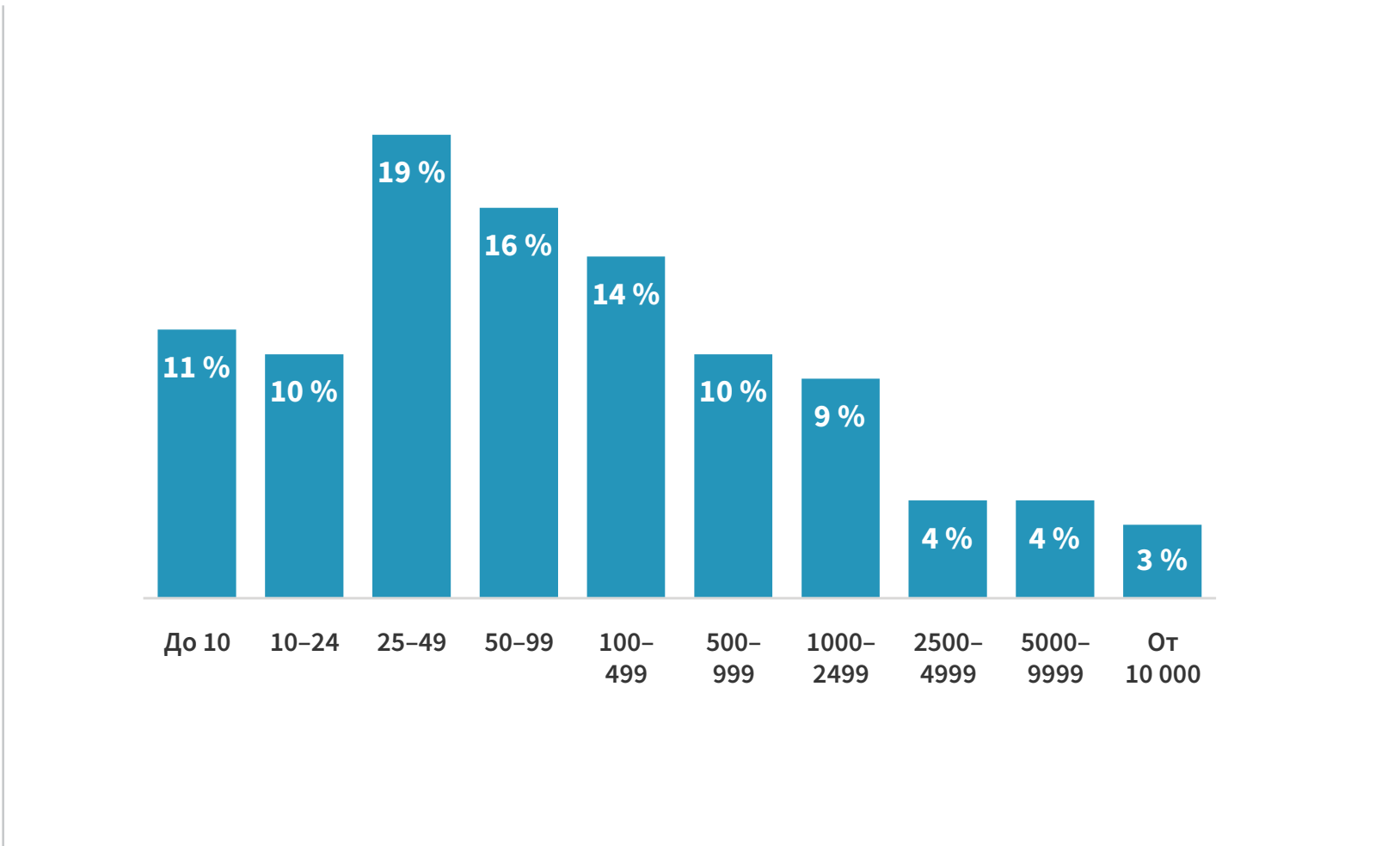
СФЕРА ОТВЕТСТВЕННОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ



СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ



ШТАТ ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ОПРОСЕ



Все товарные знаки и торговые наименования принадлежат соответствующим компаниям. Информация, содержащаяся в данной публикации, получена из источников, которые компания Enterprise Strategy Group (ESG) считает надежными, однако ESG не гарантирует достоверность этой информации. Данная публикация может отражать субъективные взгляды представителей ESG. Со временем эти взгляды могут меняться. Авторские права на данную публикацию принадлежат компании Enterprise Strategy Group, Inc. Запрещается полностью или частично воспроизводить эту публикацию в любых форматах (на бумажных носителях, в электронном виде и т. д.) и передавать ее лицам без права доступа к ней. Подобные действия допускаются только с прямого предварительного разрешения Enterprise Strategy Group, Inc. В противном случае они считаются нарушением законодательства США об авторском праве и служат основанием для гражданского иска о возмещении ущерба и, в соответствующих случаях, уголовного преследования. С вопросами приглашаем обращаться в компанию ESG, отдел связей с клиентами. Тел.: 508-482-0188.



Enterprise Strategy Group (ESG) — аналитическая фирма, которая занимается исследованиями, апробацией и стратегическим планированием в сфере ИТ. Enterprise Strategy Group предлагает актуальные сведения о мировом ИТ-рынке и практически применимые аналитические выводы.
© Enterprise Strategy Group, Inc., 2020. Все права защищены.