



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы
CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы начали заполнять он-лайн анкету. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.1 Рассматриваете ли вы создание лучшего клиентского опыта (CX) конкурентным преимуществом вашей организации?**

- Да
- Нет
- Не уверены

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком *-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: info@contact-center-benchmark.ru



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.2 В какой степени определена стратегическая ценность клиентского опыта (CX) в вашей организации?**

- Формально целостной, сквозной CX стратегии в организации не существует или мне ничего об этом не известно
- CX стратегия определена только на высшем стратегическом уровне организации (и согласуется с позиционированием бренда организации)
- Существует ясная CX стратегия (ее ценность, ROI - возврат инвестиций определяются и измеряются)
- CX стратегия в организации существует на всех уровнях и признана важнейшим элементом общей стратегии организации



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.3 Насколько удовлетворена ваша организация/ваш контактный центр текущими возможностями управления клиентским опытом (CX)?**

- Очень довольны
- В меру довольны
- В меру недовольны
- Очень недовольны



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.4 Какое наиболее точное определение клиентскому опыту (CX) вы дали бы с точки зрения вашей организации?**

- CX – это то, как мы определяем идентичность нашего бренда
- CX – это единственный способ получить конкурентное преимущество
- CX обуславливает коммерческие результаты компании
- CX формирует доверие и лояльность со стороны клиентов
- Другое



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.5 Насколько стратегия вашей организации/контакт-центра и операционная модель обслуживания совпадают с управлением и оптимизацией клиентского опыта (CX)?**

- Управление клиентским опытом (CX) рассматривается как актуальное только в некоторых бизнес-функциях (в организации нет цельного, сквозного управления CX)
- Управление CX происходит в отдельных бизнес-функциях организации, но также поддерживается и на уровне центральной CX команды предприятия
- CX имеет сквозную иерархическую структуру управления на всех уровнях организации, включая контакт-центр и роль CX-лидера во всей организации
- Все сотрудники организации, включая линейных операторов КЦ, берут на себя ответственность за предоставление лучшего клиентского опыта, согласно установленным в организации рекомендациям/распоряжениям/инструкциям и т.п.
- Затрудняюсь ответить



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.6 Кто несет ответственность за управление клиентским опытом (CX) в вашей организации?**

- Совет директоров/Генеральный директор
- Директор КЦ/Директор клиентского сервиса/Операционный директор/Менеджер высокого уровня
- Отдельный менеджер, ответственный за отдельный канал доступа и/или точку(и) соприкосновения с клиентами
- Никто (владение и управление CX неясно, не определено) /Затрудняюсь ответить



ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.7 Насколько хорошо отдельные бизнес-функции, отделы организации, включая контактный центр, взаимодействуют с другими коллегами для определения и разработки CX-решений управления клиентским опытом во всей организации?**

- Отдельные бизнес-функции организации определяют и разрабатывают собственные CX-решения и процессы управления клиентским опытом
- Бизнес-функции организации сотрудничают между собой, чтобы определять и разрабатывать согласованные CX-решения для управления клиентским опытом
- Процесс принятия CX-решений централизован в организации, охватывает все бизнес-функции и учитывает влияние/мнение клиентов
- Интегрированный корпоративный подход к CX (влияние сотрудников и мнение клиентов рассматривается как критически важные для разработки CX-решений)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.8 Какие преимущества может получить ваша организация, благодаря улучшению возможностей по управлению клиентским опытом (CX)?**

Выберите все подходящие варианты:

- Сокращение расходов
- Увеличение доходов / прибыли
- Увеличение вовлеченности сотрудников
- Повышенная лояльность клиентов (включая ценность клиентов)
- Другие
- Ничего из перечисленного

* 1.9 Каковы, на ваш взгляд, ТРИ главных фактора, которые влияют на удовлетворенность ваших клиентов? Выберите только три варианта:

- Знания, компетенции операторов контакт-центра
- Простота при обработке контакта, решении вопроса клиента, показатель усилий клиентов (customer effort)
- Простота контакта клиента с компанией (выбор каналов / доступность)
- Организационная сервисная политика, модель обслуживания
- Временная недоступность цифрового канала доступа (например, авария в канале)
- Предпочтительный для клиента канал недоступен, неактивен (канал не используется)
- Отсутствие доверия к предоставляемым сервисам со стороны клиентов
- Сложности коммуникации, возникающие при общении с «живым оператором»
- Время, затраченное на разрешение запросов
- Повторение известных проблем / обратная связь клиентов остается без ответа
- Другое (укажите)

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком *-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: info@contact-center-benchmark.ru



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.10 Как ваши клиенты оценивают ваши возможности по управлению клиентским опытом (CX)?**

Очень плохо
(крайне
слабые
возможности
управления
CX)

Превосходно
(самые широкие
возможности по
управлению и
предоставлению
лучшего CX) Затрудняюсь
ответить





Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.11 Как вовлечены сотрудники вашей организации/контакт-центра в обеспечение клиентского опыта (СХ)?**

- Минимальная вовлеченность сотрудников в управление и формирование СХ, поскольку это не является фокусом корпоративной культуры
- Вовлеченность сотрудников в СХ является реактивным, что обусловлено корпоративной культурой
- Вовлеченность сотрудников в СХ является активным – это часть корпоративной культуры и сотрудники активно «живут брендом», «голос сотрудников» контролируется и используется
- Вовлеченность сотрудников в СХ является динамичным – сотрудники с энтузиазмом транслируют ценности и принципы бренда в формирование и управление СХ
- Затрудняюсь ответить

* 1.12 Каковы, на ваш взгляд, ТРИ главных фактора, которые, скорее всего, изменят вашу способность улучшения клиентского опыта (CX) в течение следующих пяти лет? Выберите только три варианта:

- Искусственный интеллект (например, виртуальные помощники, машинное обучение)
- Автоматизация и роботизация процессов
- Перспективные технологические системы (например, IoT, Blockchain)
- Аналитика взаимодействия с клиентами
- Угрозы кибербезопасности
- Цифровая интеграция
- Развивающиеся технологические архитектуры (например, гибридные облачные решения)
- Естественные голосовые интерфейсы (например, Алиса, Siri, Alexa и т.п.)
- Пересмотр, переопределение собственной операционной модели обслуживания
- Персонализация услуг
- Проактивная автоматизация
- Другое (укажите)

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком *-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: info@contact-center-benchmark.ru

* 1.13 Каковы ТРИ главных KPI стратегического уровня используются в вашей организации (не только в контакт-центре)? Выберите только три варианта:

- Интегрированный показатель клиентского опыта
- Показатели, результаты цифровой трансформации бизнеса
- Показатели простоты ведения бизнеса для клиентов (например, FCR, Customer Effort)
- Показатели уровня лояльности клиентов (например, NPS)
- Голос клиентов и обратная связь / количество жалоб, претензий
- Коммерческие, финансовые показатели (включая показатели бюджета контакт-центра)
- Показатель эффективности управления угрозами кибербезопасности
- Показатель вовлеченности сотрудников
- Показатели программы корпоративной социальной ответственности
- Другие показатели стратегического уровня (укажите какие):

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком *-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: info@contact-center-benchmark.ru



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

CONTACT CENTER BENCHMARK

ССВМР - 2018. Часть 1 СТРАТЕГИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

*** 1.14 Что лучше всего описывает подход вашей организации к проведению изменений?**

- Резистентный подход - изменения не приветствуются/не проводятся
- Вялый и нейтральный подход
- Аджайл и гибкий подход
- Энергичный подход, ориентированный на рост