



Анализ рынка Sales & Service: взгляд **изнутри**

Что думает бизнес?

Не догадки, а результаты
исследований.



УСИЛИТСЯ	42%
ОСТАНЕТСЯ НА УРОВНЕ 2020	32%
ОСЛАБИТСЯ	15%
ТРУДНО СКАЗАТЬ	10%
ДРУГОЕ	1%



Все данные в %
База: N=1037

БУДУТ ТРАТИТЬ МЕНЬШЕ	51%
ОСТАНЕТСЯ НА УРОВНЕ 2020	19%
БУДУТ ТРАТИТЬ БОЛЬШЕ	15%
ТРУДНО СКАЗАТЬ	11%
ДРУГОЕ	1%



Все данные в %
База: N=1037



Важнее сервис
27%



Важнее цена
58%

Все данные в %
База: N=1037

Мы спросили владельцев бизнеса:

Куда вы планируете потратить/ инвестировать деньги в 2021?

15

Техническая модернизация, автоматизация бизнес-процессов, диджитализация

15

Интернет-магазин, мультиканальность, доставка

12

Обучение и развитие персонала

13

Развитие новых нестандартных каналов продаж, соц. сети, и пр.

11

Открытие новых торговых точек

8

Ребрендинг или обновление торговых точек

8

Исследования, поиск инсайтов в обслуживании клиентов

9

Положил бы на депозит, не время тратить на развитие

6

Набор более дорогих и более качественных сотрудников

2

Другое

ЧТО ГОВОРЯТ УКРАИНЦЫ?

Мы поговорили
с респондентами
на самые **важные темы**.



Service
foundation for
business

Про COVID

Более 50% респондентов стараются
бывать реже в общественных местах

Изменение отношения к посещению различных
мест большого скопления людей за последний год.

57

Стараюсь реже посещать такие места
преимущественно женщины 55-65 лет

31

Посещаю с той же регулярностью, как обычно
преимущественно женщины 18-44 лет

9

Стараюсь при любой возможности посетить нужное заведение
преимущественно женщины 18-24 лет

2

Затрудняюсь ответить

База: N=1787



Про COVID

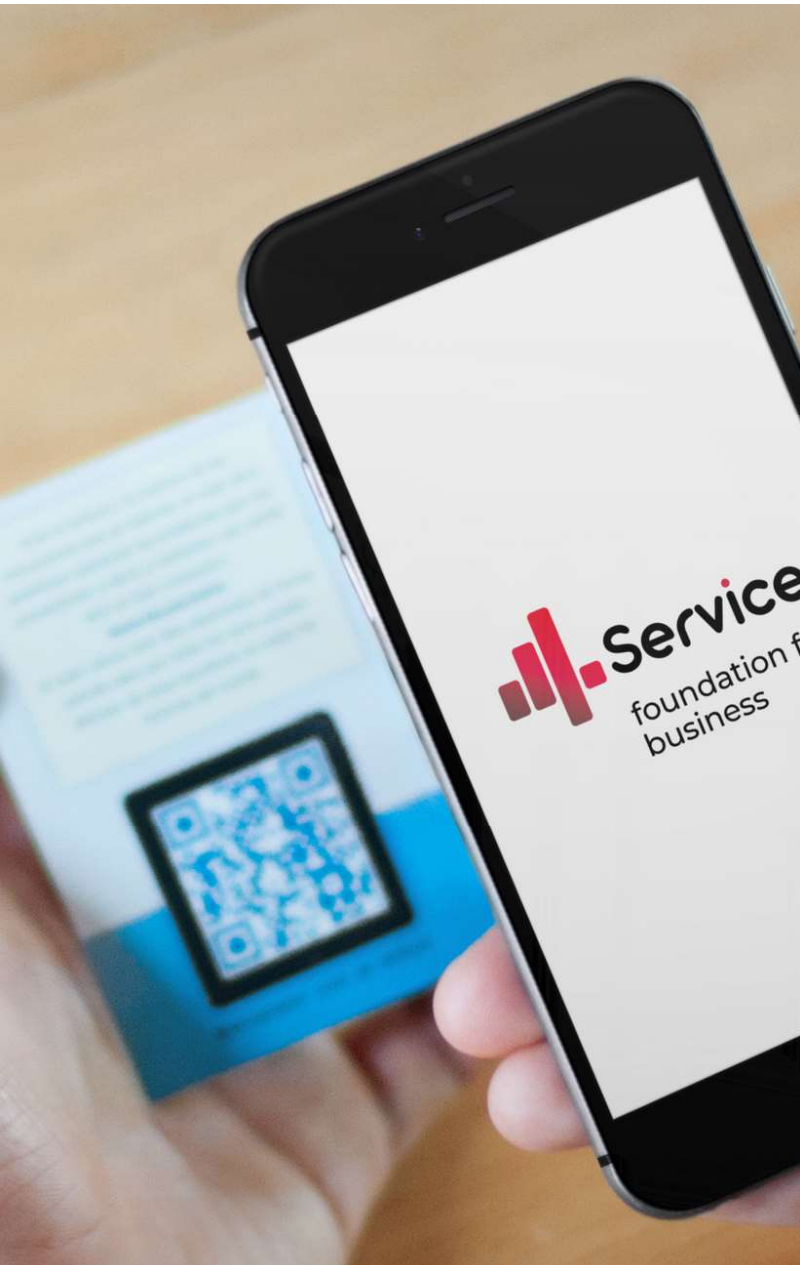
Украинцы **опасаются** заразиться в общественном транспорте и на массовых мероприятиях.

Где самый большой риск заразиться коронавирусом по вашему мнению?



База: N=1787

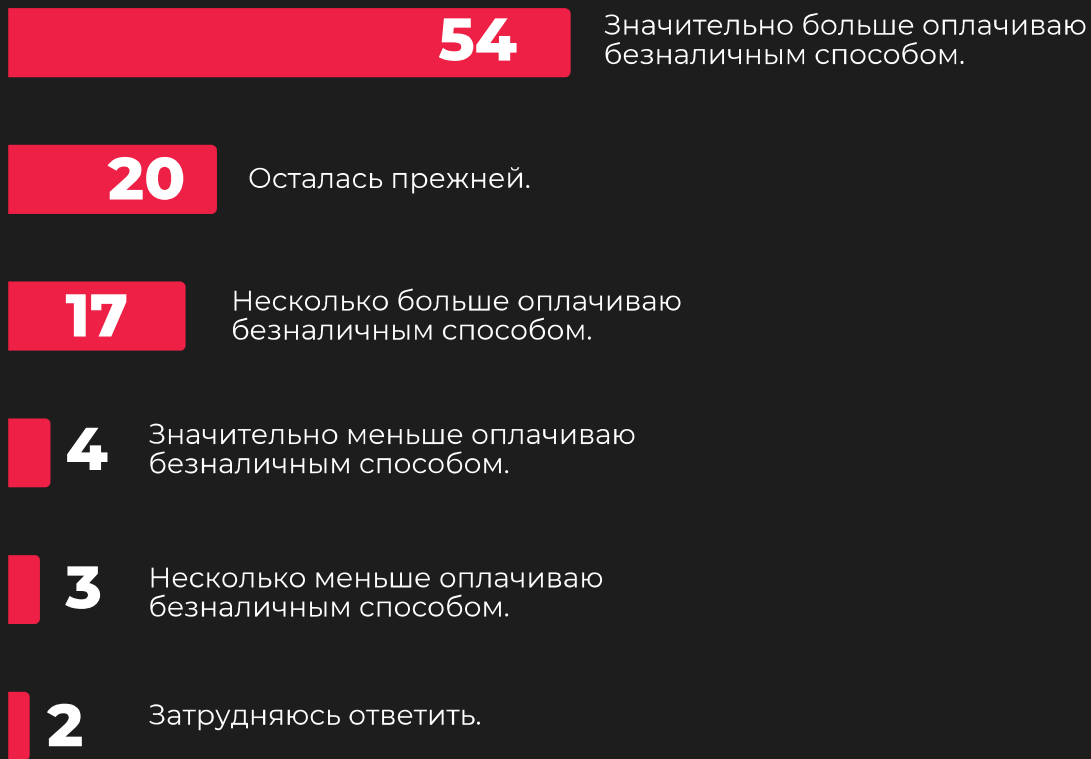




Про инновации

Украинцы перестают бояться технических инноваций.

Изменение доли безналичных расчётов за последние полгода.



База: N=1787



Про инновации

Украинцы стали предпочитать самообслуживание.

Использование касс самообслуживания за последние полгода.

36

В случае наличия касс самообслуживания, предпочитаю оплачивать покупки именно на них.

30

В зависимости от ситуации, пользуюсь теми кассами, где меньше очередь.

23

Отдаю предпочтение традиционным кассам, с кассиром.

10

Не сталкивался в магазинах/супермаркетах с кассами самообслуживания.

База: N=1787

Про подорожание

"Все подорожало, стараемся, по возможности, экономить".

Изменение расходов за последние полгода

54

Товары подорожали, и я стал(а) покупать меньше, по возможности, стараюсь экономить.
Преимущественно возраст 45-54 года.

26

Товары подорожали, но я покупаю также, как и раньше.
Преимущественно возраст 25-34 года.

14

Товары подорожали, потому я сменил(а) свои обычные магазины, бренд.

4

Товары подорожали, но мой доход позволяет мне не следить за ценам.

2

Затрудняюсь ответить.

База: N=1787



Про подорожание

Украинцы стали тратить больше или меньше?

Изменение расходов за последние полгода

33

Мои расходы остались прежними.

32

Стал(а) тратить больше.

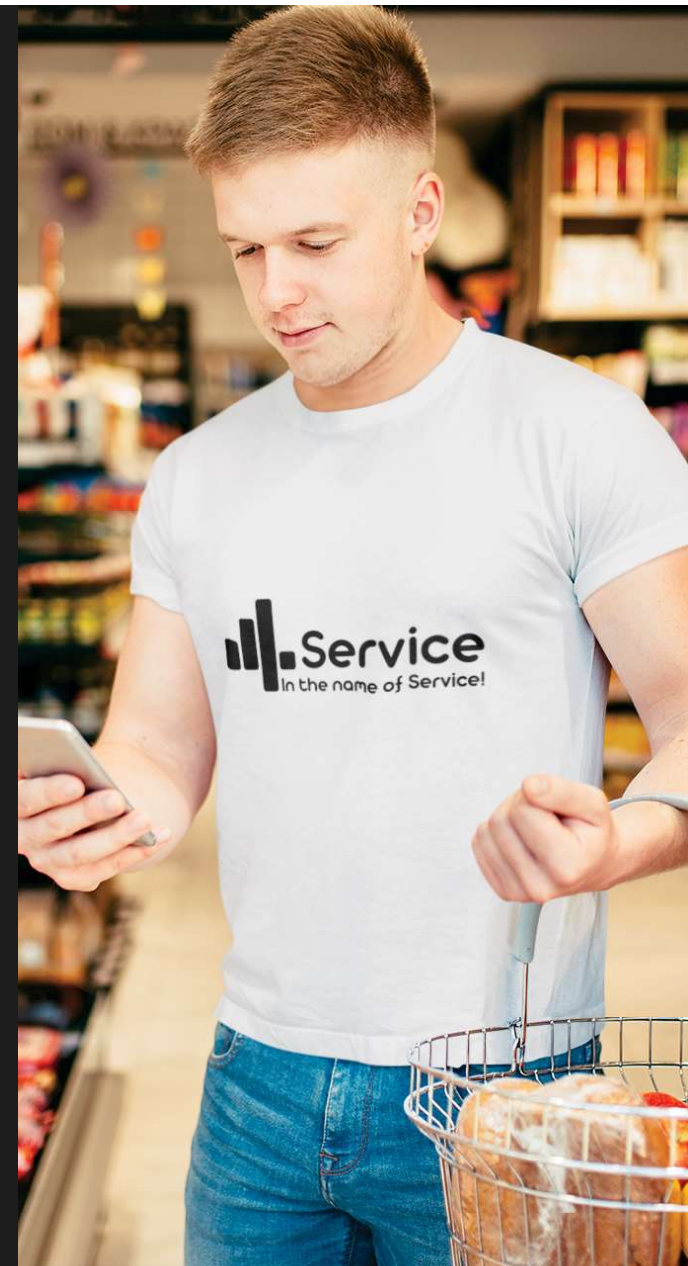
26

Стал(а) тратить меньше.

7

Затрудняюсь ответить.

База: N=1787



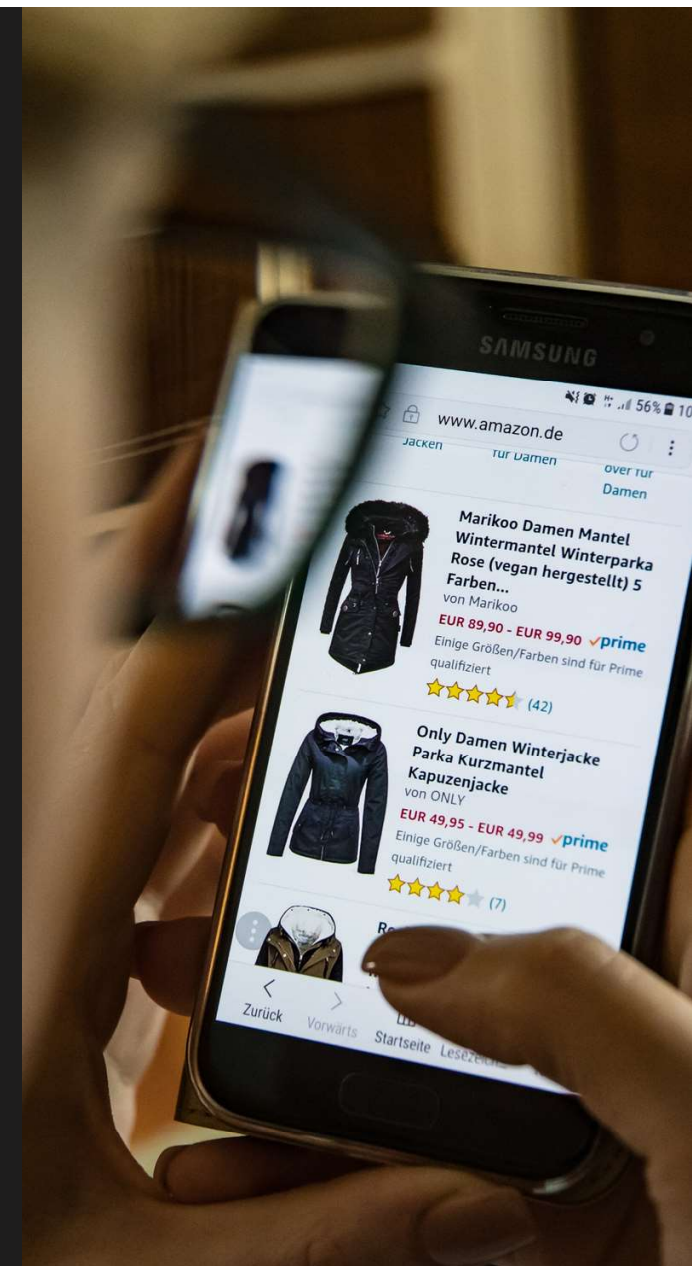
Про покупки в социальных сетях

Потребители **значительно чаще** руководствуются отзывами на страницах товара и статьями/обзорами о товаре.

Что влияет на покупку товара онлайн?

- 28** Отзывы на странице товара.
Преимущественно женщины.
- 25** Статьи/обзоры о товаре.
Преимущественно мужчины.
- 18** Отзывы в социальных сетях.
- 8** Затрудняюсь ответить.
- 7** Разговор с оператором службы поддержки.
- 6** Видеораспаковки продукции.
- 5** Рекомендации блогеров.
- 4** Другое.

База: N=1355



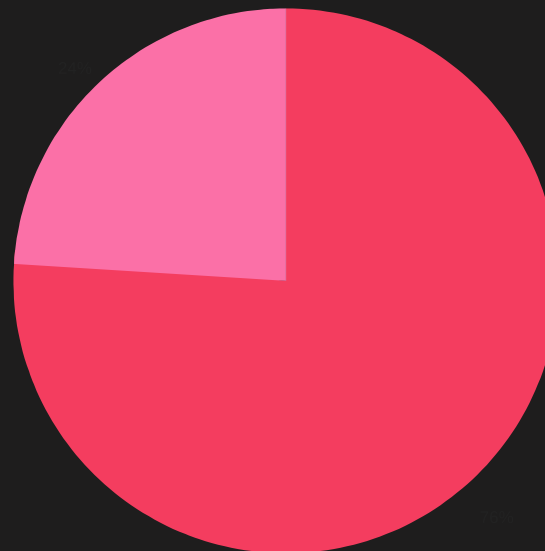


Про персонализированные предложения

Возраст украинцев, которые получали такие предложения преимущественно **35-44** года.

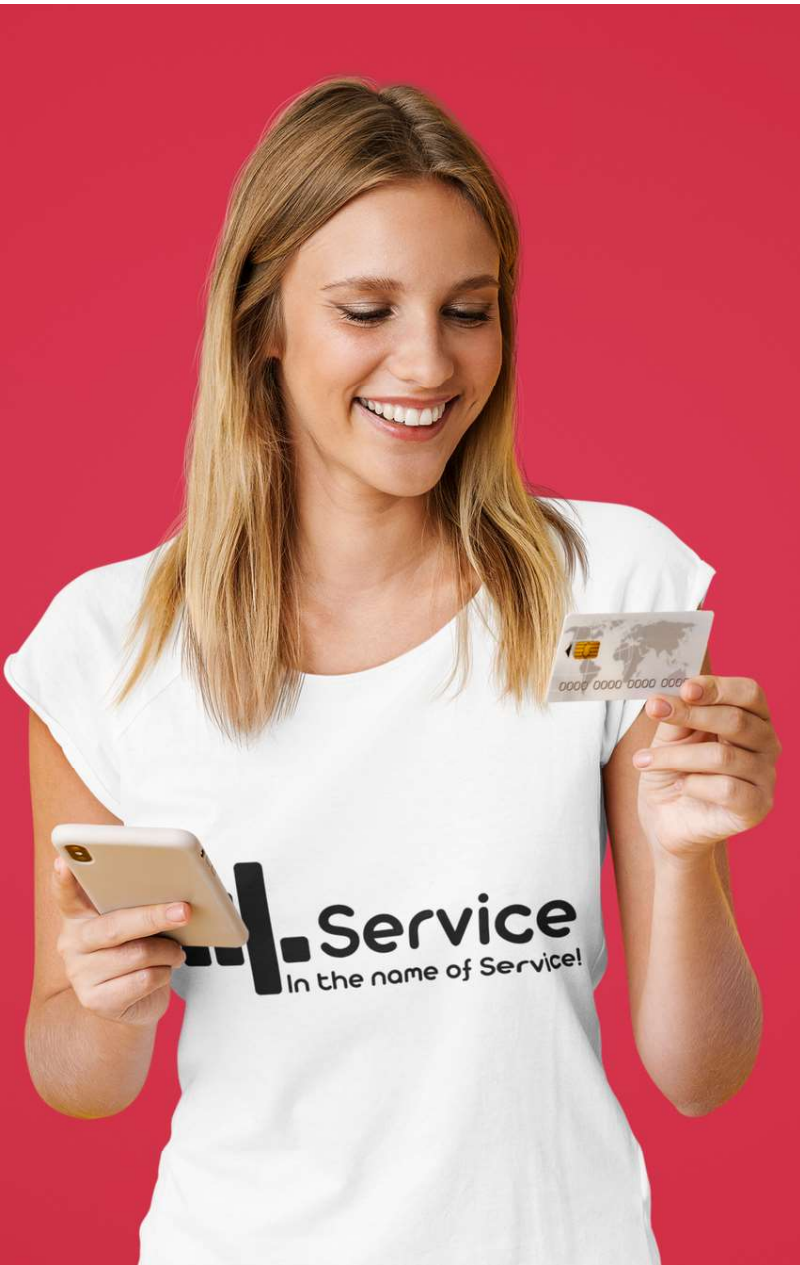
Получали ли вы персональные предложения?

24%
НЕ получали



76%
Получали

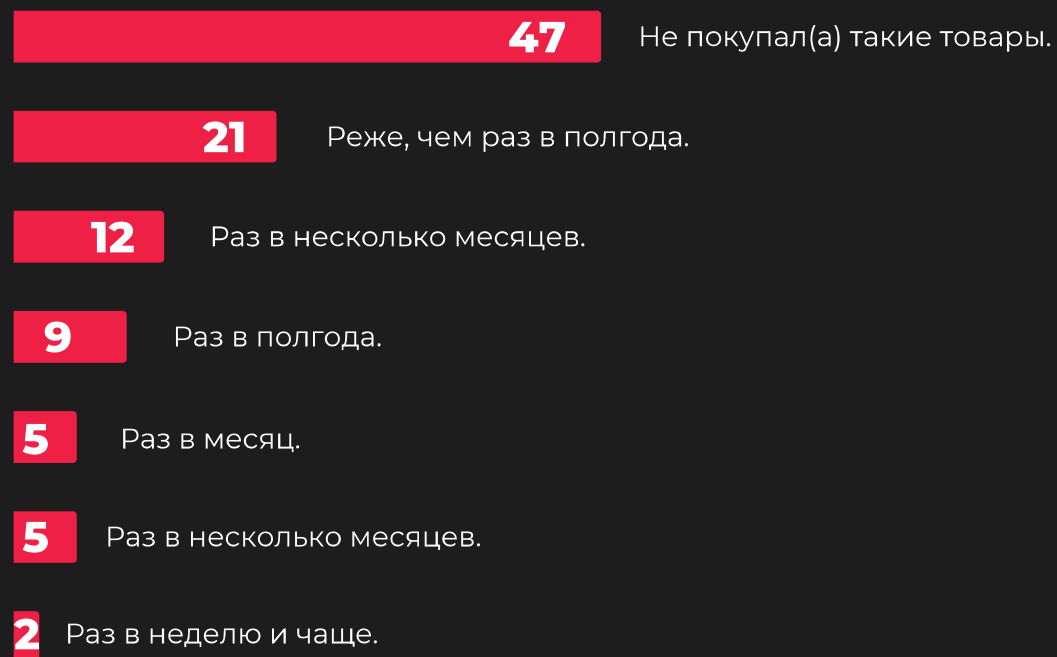
База: N=1787



Про персонализированные предложения

75% опрошенных получают персональные предложения купить что-либо.

Частота покупки товаров, рекомендованных как персональное предложение.



База: N=1787



Про персонализированные предложения

Только 12% опрошенных совершают покупки по персональным предложениям раз в месяц и чаще.

Причины отказа покупать рекомендованные товары.

46

Не было в них необходимости.

30

Меня раздражают навязчивые рекомендации.

11

Предложения не соответствовали моим потребностям.

8

Не хотел совершать лишние траты.

4

Затрудняюсь ответить.

База: N=1787

Что гуглили украинцы?

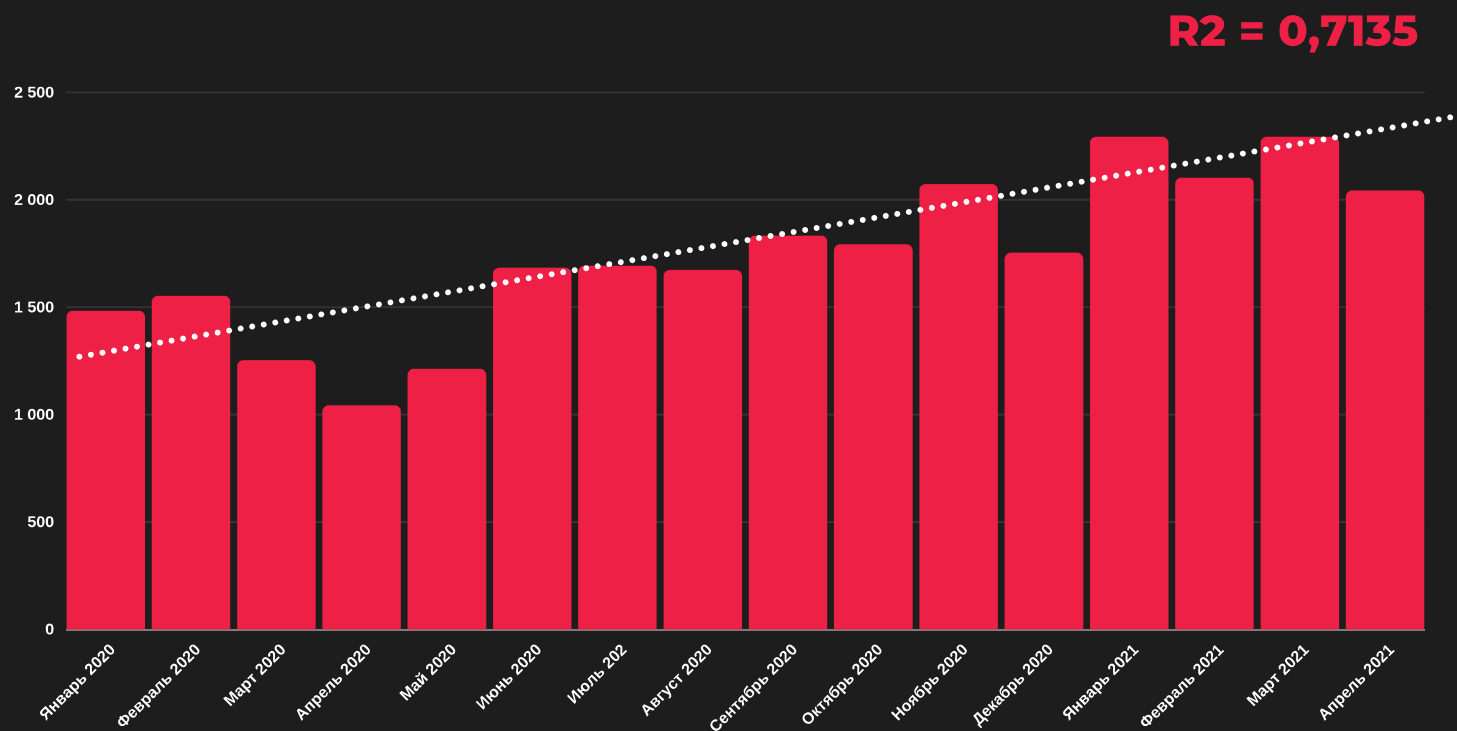
Мы собрали самые интересные запросы и отследили тренды.



Услуги колл-центра

Как гуглили этот запрос по всей Украине

Данные с января 2020 по апрель 2021



Детальные данные трендов по городам [здесь](#)



Поиск работы

Мы посмотрели и сравнили как люди **искали работу**. В январе украинцы ищут работу чаще, чем в другие месяцы.

Данные с января 2020 по апрель 2021

В апреле 2021 года запрос "ищу работу срочно" искали **20%** от аналогичного показателя запроса "ищу работу вообще".

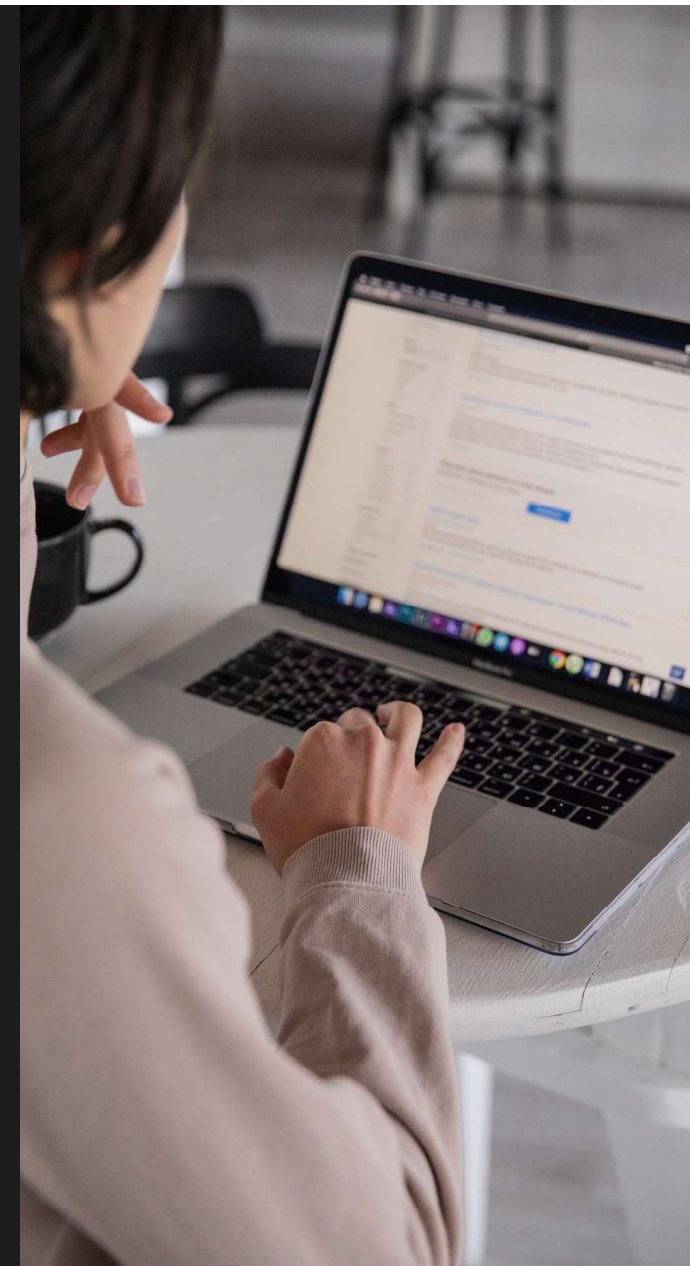
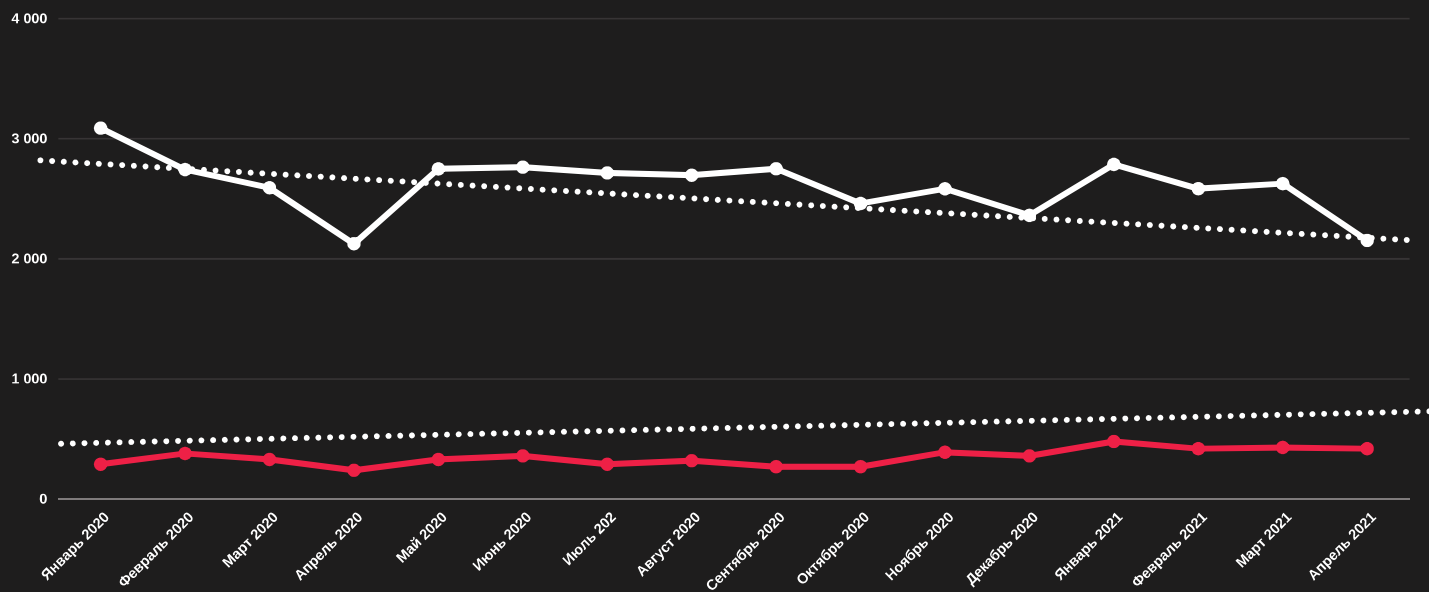
За 16 месяцев (период анализа данных) это наибольший показатель.

Ищут работу СРОЧНО

Детальная статистика [здесь](#)

Ищут работу (вообще)

Детальная статистика [здесь](#)

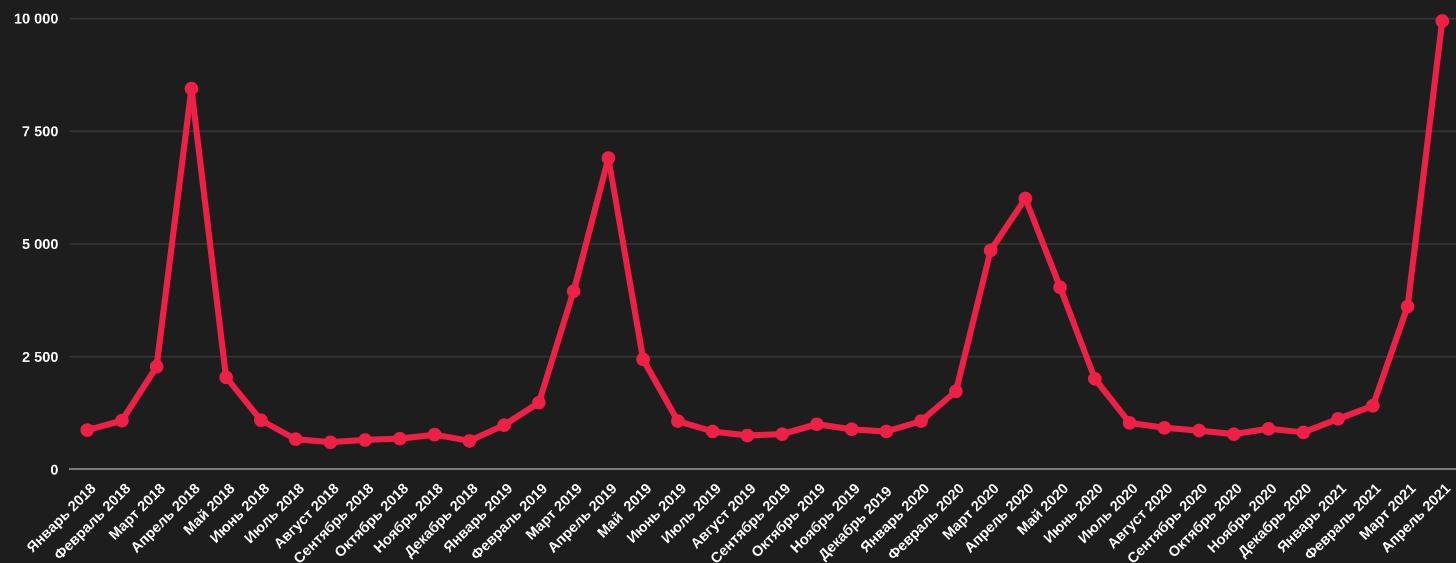


И самое важное

Мы сравнили количество запросов "Как садить картошку" в период с января 2018 по апрель 2021 год.

В 2021 году таких запросов больше на

36% чем в 2020 году
25% чем в 2019 году
7% чем в 2018 году



Детальная статистика [здесь](#)





**МЫ ДУМАЕМ, ЧТО
ХОРОШИЙ СЕРВИС
СЕЙЧАС ЭТО...**

PROACTIVE SERVICE MODEL

Это предвидеть
проблемы и вопросы,
с которыми клиент
столкнётся на своем
пути.

**В 2021 75% руководителей
служб поддержки
увеличивают бюджеты
на технологии
проактивного сервиса.**

Почему? Большинство говорит: «Наши операторы просто не успевают ответить всем за 48 часов, а обращений все больше».

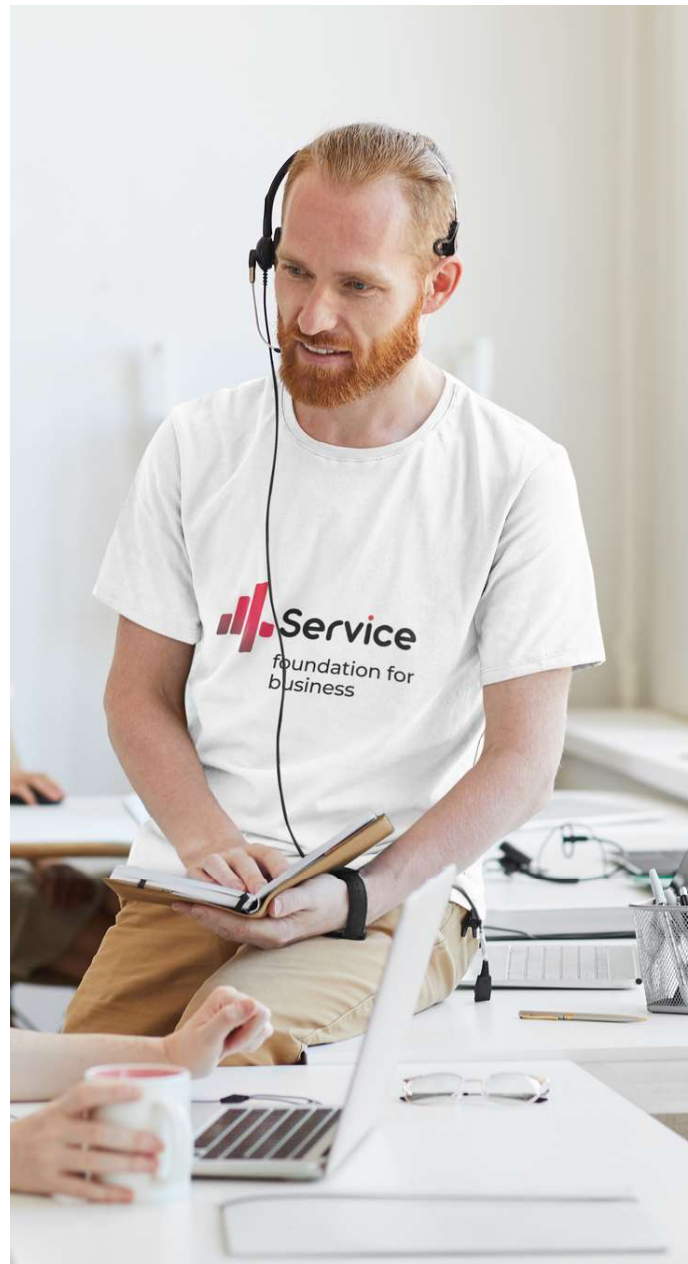
Эту гонку выиграть невозможно, операторы «выгорают», клиенты ждут на линиях, деньги уходят в никуда.

Все каналы должны работать на опережение: предвидеть потребность, вопрос, проблему в момент обслуживания.



САМО- ОБСЛУЖИВАНИЕ **VS** ПОДДЕРЖКА ЖИВЫМИ ЛЮДЬМИ

Кто победит?
Боты или живые
люди?



Люди сначала пытаются все сделать сами, но при возникновении проблемы хотят общаться сразу и **быстро** с живыми людьми.

Для решения стандартных процедурных моментов можно использовать боты и Искусственный Интеллект.

Оmnиканальность

Возможность клиента
связаться с колл-
центром любыми
каналами связи.

Оmnиканальность - **не просто тренд**. Это возможность оставаться на связи с клиентом в любом случае.

И речь здесь не только о привычных нам социальных медиа: Instagram, Facebook.

Поддержка клиента должна осуществляться и через чат-боты, через сервисы Google Maps, почту и прочее.



Customer Effort Score

Показатель количества **усилий клиента.**

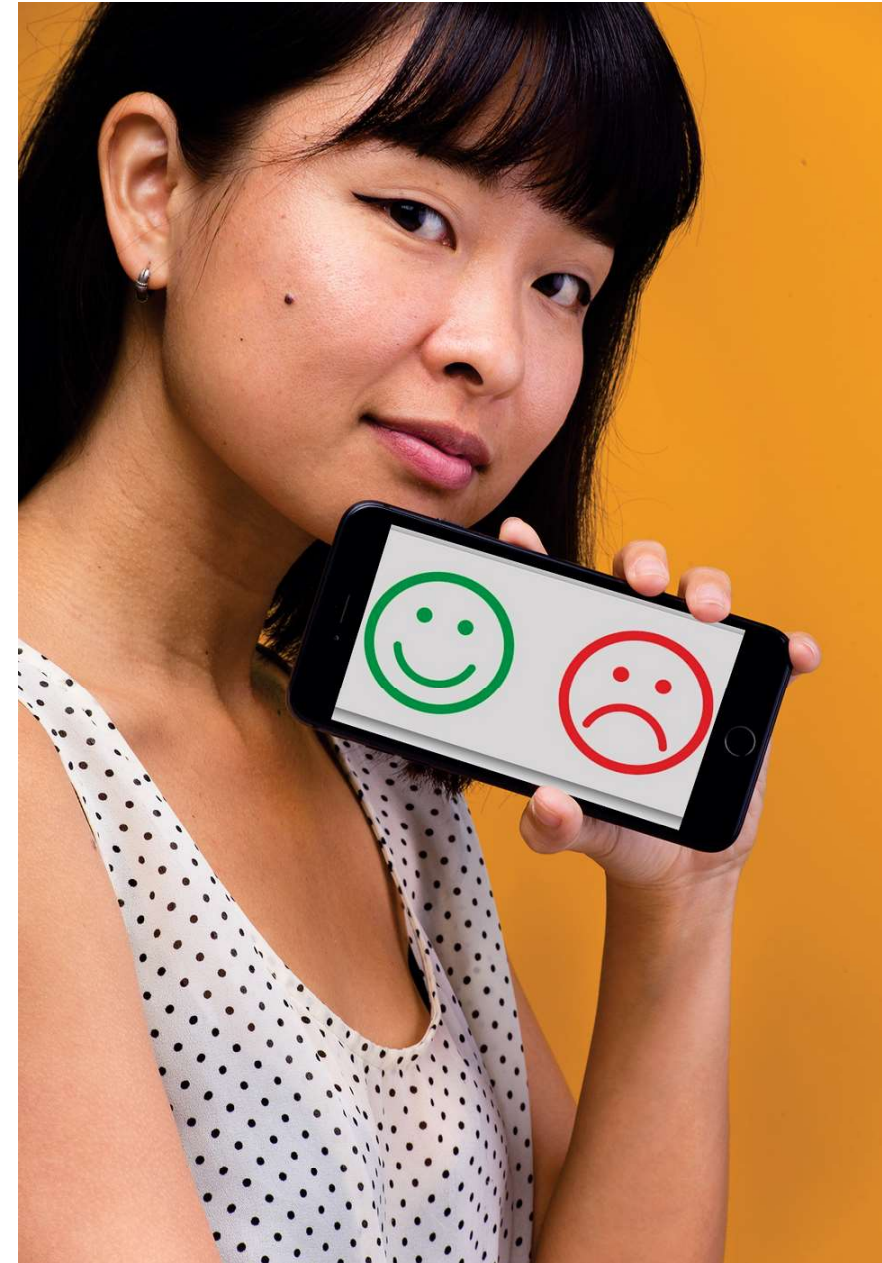
И это очень важный показатель, на который не все обращают внимание.

Насколько клиенту удобно в конкретном (!) взаимодействии с компанией?

В каком эмоциональном состоянии клиенты к вам обращаются?

Сколько усилий нужно клиенту, чтобы решить свой вопрос?

Не бросает ли клиент на полпути решение своей проблемы?





Технологии ИИ

как помощники для контакт-центров

Глубинно обученные чат-боты, умная персонализация, распознавание эмоций, обработка естественного языка, виртуальные ассистенты.

Технологии ИИ как ориентирование на специфические запросы клиентов.

Внедрение искусственного интеллекта **не для ЭКОНОМИИ**, а для сервиса.

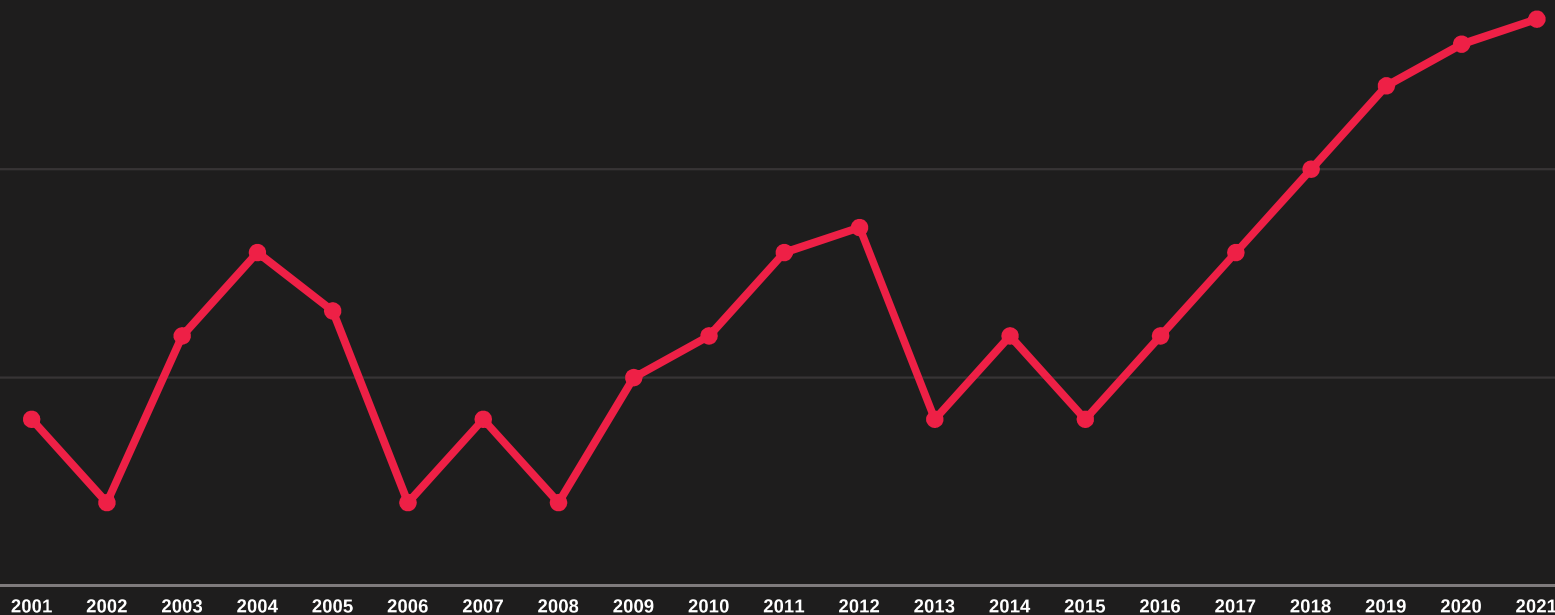
Нашей компании **20 лет**



20 лет

мы задавали вопрос
респондентам:

"Стал ли сервис **лучше?**"



ЭВОЛЮЦИЯ ПОСТРОЕНИЯ СЕРВИСА



Продвигаем
продукт
или услугу



Создаем
стандарты
обслуживания,
систему
мотивации
и контроля



Измеряем NPS
и CSI.
Реагируем на их
колебания.



Service
Design



Спасибо!

