

ДЕНЬ 1 / 22 октября (вторник)

8:30-10:00	Регистрация участников и welcome-кофе
	ОБЩИЙ ПОТОК (ЗАЛ «ИНДИГО»)
10:00-12:00	Секция «Создавая счастье. Трансформация бизнеса. Тренды» <i>Модератор – Ирина Бондаренко, продюсер Международного форума "Лояльный покупатель: где у него кнопка?" и Customer Experience Show</i> КОСИМА ЧЕРЧИЛЬ, GLOBAL CRM MANAGER ПРОГРАММЫ CARE BY VOLVO (СТОКГОЛЬМ) «CARE BY VOLVO – ОТ ПОСТРОЕНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ К ПОСТРОЕНИЮ ОТНОШЕНИЙ» Сейчас Volvo Cars внедряет несколько инициатив по преобразованию Volvo из автомобильной компании в поставщика услуг мобильности, имеющего прямую связь со своими клиентами. Программа Care by Volvo дает возможность подписаться на автомобиль – это новая бизнес-модель с новым способом налаживания отношений с клиентами. В Care by Volvo лояльность – не обособленная функция или отдел, а неотъемлемая часть всего клиентского опыта, отправная точка которого – знакомство с клиентами. МЭТС ГУСТАФССОН, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР WEDNESDAY RELATIONS (СТОКГОЛЬМ) «ДРАЙВЕРЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В НАСТОЯЩЕМ И БУДУЩЕМ» • Новые ожидания клиентов. • Потребители сравнивают вас со всеми. • Вы должны делать то, что вам нужно. • 10 советов, чтобы быть выдающимся. ЕКАТЕРИНА ИЛЬЧЕНКО, УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА NEURO-KNOWLEDGE (КИЕВ) «НЕЙРОБИОЛОГИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ» Как выглядит лояльность с точки зрения мозга вашего потребителя? В современном маркетинге взгляды на лояльность к брендам колеблются от концепции Lovemarks до отрицания лояльности как таковой. Вы узнаете: • как мозг реагирует на любимые бренды; • чем отличается реакция лояльного и нелояльного потребителя на бренд или продукт; • от чего зависит и от чего не зависит лояльность: ценности; цена; промо;

- почему главный враг лояльности – несогласие (friction). В чем оно выражается и как его диагностировать.

12:00–12:30

Кофе-пауза

12:30–14:00

Секция «Создавая новую культуру. Трансформация бизнеса. Cases»

Модератор – Ирина Бондаренко, продюсер Международного форума «Лояльный покупатель: где у него кнопка?» и Customer Experience Show

ЯНА КУКК, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА RETHINK (РИГА)

«ДИЗАЙН-ТРАНСФОРМАЦИЯ: ПРЕОДОЛЕВАЯ КОРПОРАТИВНУЮ ИНЕРЦИЮ»

Применять дизайн-мышление в организации стало модным уже несколько лет назад, стикерами и маркерами уже никого не удивишь. Однако, далеко не всем удалось сделать дизайн частью стратегии компании - нередко идеи обсуждаемые на воркшопах медленно “затухают” столкнувшись с организационными процессами и бюрократией. Вы узнаете:

- Как внедрить дизайн-мышление в организацию так, чтобы не было надобности в специальном отделе, ответственном за инновации и сервис-дизайн, и чтобы он стал естественной нормой в работе для всех от управляющего директора до начинающего специалиста?
- Какие приёмы работают, а какие нет, мы услышим на реальных примерах трансформационного опыта двух крупных международных банков.

ИГОРЬ ДИДОК, МАРКЕТИНГ-ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «МОДЕРН-ЭКСПО», УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР РИТЕЙЛ-КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА SQUARES (ЛУЦК-КИЕВ)

«ТРАНСФОРМАЦИЯ РИТЕЙЛА: ЧТО И ПОЧЕМУ ПРОИСХОДИТ В ЕВРОПЕ, АЗИИ, УКРАИНЕ НА КОНКРЕТНЫХ ПРИМЕРАХ»

Социальные, экономические, технологические изменения разрушают привычную для ритейлеров картину мира. Форматы и подходы, которые работали еще пять лет назад, стремительно теряют эффективность. Современный продуктовый ритейл требует не просто обновления форматов, а трансформации бизнеса в новых реалиях. Крупные европейские розничные операторы сегодня находятся в поиске своего «магазина будущего». Будучи частью этого процесса, разработчик и производитель торгового оборудования («Модерн-Экспо») и ритейл-консультант (Squares) расскажут о наиболее и наименее эффективных решениях. Вы узнаете, что работает сегодня в Европе, Украине и на Ближнем Востоке, и получите кейсы трансформационных изменений, частью которых была команда докладчиков.

НИКОЛАЙ ЧУМАК, ОСНОВАТЕЛЬ IDNT (КИЕВ)

«РАБОТА НАД КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ ИЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ ВСЕЙ КОМПАНИИ?»

Сервис-дизайн и работа над улучшением клиентского опыта перестали быть модным увлечением. Для украинских розничных и сервисных компаний это становится практиками, которые приносят результат: увеличивают продажи и прибыль, привлекают новые сегменты клиентов, уменьшают затраты на персонал, формируют культуру потребления. Мы рассмотрим несколько примеров использования сервис-дизайна в украинских компаниях. От тактических проектов по улучшению клиентского опыта до случаев, когда происходит трансформация всего бизнеса.

14:00–15:00

Обед

ФОРУМ ЛОЯЛЬНОСТИ (ЗАЛ «ИНДИГО»)

CX SHOW (ЗАЛ «ФИОЛЕТ»)

15:00–16:40

Секция «Стратегии лояльности. Best practices»

Модератор – Константин Гонтмахер, директор агентства целевого маркетинга «Июль» (Москва)

Секция «Сервис-дизайн в действии»

Модератор – Олег Косс, сооснователь компании CX Design (Киев)

**АННА ЗОТОВА, CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGIST
КОМПАНИИ GOOD WINE (КИЕВ)**

**«МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ СЛОЖНЫХ АУДИТОРИЙ:
КАК ПРИВЛЕКАТЬ И СОЗДАВАТЬ ЦЕННОСТЬ»**

Как создавать первоклассный клиентский опыт для мужской аудитории? Такой вопрос встал перед маркетологами магазина алкоголя BadBoy, целевой аудиторией которого являются «мужчины, которые не имеют проблем со спиртным».

В своем выступлении Анна Зотова расскажет:

- Можно ли построить концепцию программы лояльности для мужчин на одном-единственном инсайте.
- Как обеспечить до 80% повторных покупок благодаря уникальному клиентскому опыту.
- Как развивать программу лояльности благодаря неденежным вознаграждениям, геймификации и фану.

**ОЛЬГА СЕМЧУК, НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ FISHKA (ЛЬВОВ)**

**«FISHKA. КАК МЫ СОЗДАЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ
ЦЕННОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТОВ УЖЕ В ТЕЧЕНИЕ 10 ЛЕТ»**

- Курс на мобильность.
- Машинное обучение как инструмент создания

**ВАЛЕНТИНА УРАЛОВА, СООСНОВАТЕЛЬ
МЕЖДУНАРОДНОГО СЕРВИС-ДИЗАЙН-АГЕНТСТВА INEX
PARTNERS (МОСКВА), АЛЕКСАНДР РАССАХАЦКИЙ,
РУКОВОДИТЕЛЬ SERVICE DESIGN КОМПАНИИ «АЛЬФА-
БАНК УКРАИНА» (КИЕВ)**

**«CUSTOMER EXPERIENCE OFFICE – СТРУКТУРНОЕ
ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ И/ИЛИ ЦЕНТР ЭКСПЕРТИЗЫ?»**

- Зачем вообще нужен Customer Experience Office?
- Какие этапы проходит компания в развитии опыта клиентов и сотрудников: роль и место Customer Experience Office для бизнеса и клиента/сотрудника.
- Эволюция Customer Experience Office (на примере “Альфа Банка”).
- Как проходит процесс перехода от простых исследований к сервис-дизайну: цели, роли, задачи, с чего начать, основные трудности взаимодействия.
- Модели Customer Experience Office (покажем несколько примеров).

**ЮЛИЯ ШТЫПУЛА, HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE ПУМБ
(КИЕВ)**

**«CUSTOMER LAB ПУМБ: КАК СОЗДАТЬ ВНУТРЕННЮЮ
ЛАБОРАТОРИЮ ДЛЯ БЫСТРЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И
ТЕСТИРОВАНИЯ ПРОТОТИПОВ»**

- Опыт запуска внутренней лаборатории Customer LAB,

релевантных предложений.

- Бонусы с Fishback за любые покупки.

**ДМИТРИЙ САЛАБАЕВ, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА CRM И ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ «КЛУБ ДРУЗЕЙ» КОМПАНИИ «SPAR-КАЛИНИНГРАД» (КАЛИНИНГРАД)
«“КЛУБ ДРУЗЕЙ”: КАКОЙ (НЕ) ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ В 2019 ГОДУ»**

- Как договориться с разработчиками о внедрении того, что нужно бизнесу, вместо «стандартного решения».
- Как пережить запуск программы, которую покупатели ждали годами.
- Можно ли в фуд-ритейле привести половину участников в приложение и сохранить омниканальность.
- Как договориться с коммерсантами о клубном товарном промо, когда промо и так повсюду.
- Жизнь после запуска: накапливаем данные или пытаемся с ходу формировать индивидуальные предложения?

**АННА ШЕВЧЕНКО, МАРКЕТИНГ-ДИРЕКТОР RAMPIK (КИЕВ)
«МЕХАНИКА УДЕРЖАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ LIBERO В РАМКАХ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ RAMPIK»**

- Способы запуска как FMCG-брендом собственной программы лояльности.
- Интеграция бонусов Libero в программу лояльности Rampik family: экономическая модель, подбор подарков, система промо и коммуникаций, результаты первого флайта.

для каких задач она сегодня используется.

- Что такое прототипы и какие они бывают.
- Как решается извечная дилемма баланса времени на исследования и работу по внедрению.
- Как деятельность лаборатории встраивается в существующие бизнес-процессы. Что это дает ПУМБ.
- Примеры, истории из опыта банка. “Набитые шишки” и выводы/рекомендации.

**ОЛЕГ КОСС, СООСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ CX DESIGN,
АНДРЕЙ КУЗЬМЕНКО, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ГП «ПРОЗОРРО» (КИЕВ)
«PROZORRO: ДИЗАЙН УДОБНОГО ПРОЦЕССА ГОСЗАКУПОК»**

- Дизайн государственного сервиса. Что общего и в чем отличия от коммерческих организаций?
- Чем отличаются государственные служащие от обычных пользователей?
- Можно ли упростить заведомо сложную процедуру?

**АНДРЕЙ МИЛИНЕВСКИЙ, ПАРТНЕР-ОСНОВАТЕЛЬ CX DESIGN (КИЕВ)
«7 МОДЕЛЕЙ ВНЕДРЕНИЯ СЕРВИС-ДИЗАЙНА В КРУПНЫХ КОМПАНИЯХ И СТАРТАПАХ (ОПЫТ ПЯТИ ЛЕТ)»**

Бизнес теряет много возможностей, не используя сервис-дизайн для проектной и обычной деятельности.

Работающие модели внедрения практики сервис-дизайна выходят далеко за пределы вариантов «делаем сами» или «нанимаем консультантов».

Из доклада вы узнаете о разнообразных формах успешных внедрений, их эволюции, неудачах и вынесенных уроках, а также о том, как найти лучший формат внедрения сервис-дизайна, чтобы извлечь выгоду для бизнеса.

17:10–18:00

Секция «Аналитика в программах лояльности»

Модератор – Константин Гонтмахер, директор агентства целевого маркетинга «Июль» (Москва)

ВАЛЕНТИН КАЛАШНИК, ОСНОВАТЕЛЬ OSDIRECT LOYAL&CRM (КИЕВ), ИННА ДВОРСКАЯ, СЕО КОМПАНИИ «РЕСТОРАНЫ САВВЫ ЛИБКИНА» (ОДЕССА) «"УДИВЛЯТЬ И ВОСХИЩАТЬ" КАК ПРОЦЕСС. МЕСТО ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В РЕСТОРАНАХ САВВЫ ЛИБКИНА»

- Почему гости любят RSL.
- Место программы лояльности в бизнес- и сервис-модели RSL: от изучения гостя до управления его поведением.
- Процессы вокруг программы лояльности. Обновляется все: персонал, меню, правила безопасности и системы учета. Всегда сохраняются: единые ценности, цели и подходы.
- Деньги из данных: как это работает. Почему нужно повышать долю идентифицированных чеков. Подходы к сегментации. Как все развивалось и почему перед полетом в космос следует почистить зубы.

МАРИНА ВОЛОШИНА, РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ CRM METRO C&C UKRAINE (КИЕВ) «ВОЗМОЖНО ЛИ ПОСТРОИТЬ ХОРОШИЕ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ БЕЗ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ?»

- Как интегрировать конечного потребителя в модель Wholesales без программы лояльности.
- Существует ли альтернатива программе лояльности?
- Диджитал-инструменты – основа для качественной big data и хорошего настроения. METRO Viber-bot MAX.

Секция «Сервис-дизайн в действии». Продолжение

Модератор – Олег Косс, сооснователь компании CX Design (Киев)

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «КАК ВНЕДРИТЬ СЕРВИС-ДИЗАЙН В ЕЖЕДНЕВНУЮ ПРАКТИКУ КОМПАНИИ?»

- Валентина Уралова, сооснователь международного сервис-дизайн-агентства INEX Partners (Москва);
- Родион Сорокин, Service Design Head, партнер DOT_DOT (Киев);
- Олег Косс, сооснователь компании CX Design (Киев);
- Игорь Дидок, маркетинг-директор группы компаний «Модерн-Экспо», управляющий партнер ритейл-консалтингового агентства Squares (Луцк-Киев);
- Павел Пластовец, Chief Innovation Officer компании Deloitte (Киев).

9:00-10:00

ОБЩИЙ ПОТОК (ЗАЛ «ИНДИГО»)

10:00–11:30

Секция «Актуальные вопросы лояльности»

Модератор – Константин Гонтмахер, директор агентства целевого маркетинга «Июль» (Москва)

ДЖАМАЛ ХАСАЕВ, ОСНОВАТЕЛЬ ПРОЕКТА INLOYA (БАКУ) «ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ: ТРЕНД ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ? ОПЫТ АЗЕРБАЙДЖАНА»

- Этапы развития малого и среднего бизнеса (МСБ) в Азербайджане.
- Внедрение программ лояльности: с какими сложностями сталкивается МСБ и как их избежать. Как запустить программу лояльности и не обанкротиться.
- Основные задачи, которые должна решать программа лояльности в МСБ.
- Нужна ли персонализация в программах лояльности для МСБ (акции, персонализированные под каждого клиента).

ОКСАНА МЕДВЕДЕВА, CRM/LOYALTY MANAGER AUCHAN (КИЕВ)

«ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ: КАК AUCHAN ЗАПУСКАЛ ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ»

- Этапы трансформации: от модели широкого дискаунтера к мультиформатному взаимодействию с клиентами;
- нелегкий выбор программного обеспечения;
- от стратегии к тактике: как учесть различные аспекты при запуске программы;
- какие "плюшки" работают в лояльности;
- путем проб и ошибок: лайфхаки при запуске;

CX SHOW (ЗАЛ «ФИОЛЕТ»)

Секция «Сервис-дизайн в действии». Продолжение

Модератор – Олег Косс, сооснователь компании CX Design (Киев)

АННА ГРИШИНА, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ ЛИНИИ МАГАЗИНОВ EVA (ДНЕПР) «ОТ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ К ЗАПУСКУ НОВОГО ФОРМАТА МАГАЗИНА ЧЕРЕЗ СЕРВИС-ДИЗАЙН-ЭКСПРЕСС-СПРИНТ»

Сервис-дизайн спринт – это отличный способ объединить коллег вокруг интересного вызова, узнать новые вещи о своих клиентах, найти и протестировать решение, которое привлечет новых клиентов в магазины. Анна раскроет два кейса: «Категорийный менеджмент» и «Магазин на колесах».

АЛИНА БОКОВА, HEAD OF RESEARCH EVO.COMPANY, НИКИТА АРТЕМЧУК, HEAD OF PRODUCT PROM.UA (КИЕВ) «ГЛАВНОЕ – НЕ НАВРЕДИТЬ! КАК EVO РАБОТАЛ С БАРЬЕРАМИ И СЛОЖИВШИМИСЯ ПРИВЫЧКАМИ КЛИЕНТОВ ПРИ СОЗДАНИИ ФИНТЕХ-ПРОДУКТА»

- Какие проблемы клиентского опыта решала команда EVO.
- Почему продавцы не часто принимают оплату онлайн: результаты исследования.
- Какие мотивы и барьеры продавцов при выборе способов оплаты.
- Какие инструменты сервис-дизайна помогали создать продукт.
- Какие инсайты были найдены и какие решения были приняты.

- люди – наше “все”: как вовлекать кадровый ресурс и амбассадоров.

**ДЕНИС САВЧЕНКО, РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ «ПЛАНЕТА КИНО» (КИЕВ)
«АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ SALESFORCE MARKETING CLOUD»**

- Делают ли бонусы клиентов лояльнее.
- Зачем нужна автоматизация и как понять, что время пришло.
- Кейсы (отклик, постэффект, инсайты).
- Виды CRM-кампаний в рамках программы лояльности, которые мы смогли автоматизировать, и что это дало: welcome journey; увеличение среднего чека; рост частоты покупок; борьба с оттоком.
- Практическое применение анализа: RFM (сегментирование клиентов по частоте и сумме покупок); предсказание оттока.

**ИЛЬЯ ЧАДИН, СЕО КОМПАНИИ #RETAILFORCE (МОСКВА)
«ОМНИКАНАЛЬНЫЙ CRM-MESSENGER ДЛЯ B2C КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ»**

1. Как BORK выбирала CRM-платформу и почему в итоге решила сделать ее самостоятельно.
2. Четыре инструмента в CRM, которые дали 80% результата.
3. Как настроить систему коммуникаций с клиентами так, чтобы они чувствовали заботу, а не назойливость, а сотрудники использовали CRM на местах.
4. Почему не работают стандарты сервиса и как настроить CJM так, чтобы продавцы захотели подружиться с клиентами и перестали навязывать.

- Как продукт безопасной сделки устроен технически.
- Первые результаты экспериментов и бета-запуска.

**РОДИОН СОРОКИН, SERVICE DESIGN HEAD, ПАРТНЕР DOT_DOT (КИЕВ)
«УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ В СЕРВИС-ДИЗАЙНЕ»**

- Как подобрать задачу и подходящий для ее решения формат проекта.
- Какие задачи можно решить за три дня, а какие за полгода.
- Как спланировать проект с нелинейным дизайн-процессом.
- Как избежать «театра инноваций» и поклонения шаблонам.
- Как встроить сервис-дизайн в Agile-процесс создания продуктов и услуг.

В докладе Родион поделится подходом к управлению сервис-дизайн-проектами: от формулирования задачи до итерационного внедрения.

**АННА БОЙЦОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА КОРПОРАЦИИ «МИРС» (ОДЕССА)
«КАК ПРЕВРАТИТЬ ЛЮБОЙ ПРОЕКТ В СЕРВИС-ДИЗАЙН-ПРОЕКТ»**

Вы узнаете, как сочетать сервис-дизайн с другими известными методологиями и практиками, а также как применять инструменты и принципы СД в проектах, изначально не связанных с сервис-дизайном. Также спикеры поделятся примерами применения сервис-дизайна (СД) в реальных маркетинговых проектах «МИРС».

11:30–12:00	Кофе-пауза	
12:00–13:30	Секция «Стратегии и тактики клиентского опыта» Модератор – Константин Харский, консультант по вопросам лояльности и управления (Санкт-Петербург) НАТАЛЬЯ ШМАТЬКО, CUSTOMER EXPERIENCE OFFICER СЕТИ КИНОТЕАТРОВ MULTIPLEX (КИЕВ) «КАК “ПОЖЕНИТЬ” ОПЕРАЦИОННУЮ СИСТЕМУ И СЕРВИС» • Как клиентский опыт влияет на операционные процессы, и наоборот, а также что необходимо учитывать при внедрении клиентского опыта. • Что важнее: «хотелки» клиента или EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization). • Где баланс и нужен ли избыточный сервис. • Как связаны перечисленные составляющие с реалиями дефицита персонала и какие подходы применять для его поиска и удержания. КАТЕРИНА НЕБЕСНАЯ, НАЧАЛЬНИК ДЕПАРТАМЕНТА КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА «КИЕВСТАР» (КИЕВ) «КАК НЕ ПЕРЕПУТАТЬ НОГИ, ЕСЛИ ВЫ РЕШИЛИ ПРИМЕРИТЬ БОТИНКИ КЛИЕНТА» • Как формировать лояльность клиентов, если их больше половины страны. • Эмпатия и доход: инструменты поиска золотой середины. • Что делать, если обратной связи слишком много. • Культурная трансформация: встраиваем клиентский опыт в ежедневную практику компании на всех уровнях.	Секция по предварительной записи «Employee Experience» Модератор – Катерина Косс, HR-консультант, сервис-дизайнер для HR (Киев) ДЕНИС БРОДСКИЙ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО EMPLOYEE EXPERIENCE КОМПАНІЇ MIRATECH (КИЕВ) «EMPLOYEE EXPERIENCE UNIVERSE, ИЛИ КАК МЫ ЧИНИЛИ ENPS» • Чем более комплексный продукт/сервис, тем сложнее Experience Universe. Опыт сотрудника складывается из множества итераций с разными элементами продукта «работа», поэтому его следует структурировать. • Невозможно повлиять на все – нужно расставлять приоритеты. Вы узнаете, какие приоритеты у команды Miratech и почему именно опыт взаимодействия с линейным менеджером стал приоритетом в улучшении опыта сотрудника. • Как и что измерялось для оценки текущего состояния и планирования улучшений. • Чего достигли и не достигли, как и почему происходили изменения. ВАЛЕНТИНА УРАЛОВА, СООСНОВАТЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕРВИС-ДИЗАЙН-АГЕНТСТВА INEX PARTNERS (МОСКВА) «ОТ БОРЬБЫ ЗА РЕСУРСЫ К РАЗВИТИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА» Валентина ответит во время выступления на следующие вопросы на примере кейсов, реализованных в двух российских продуктовых розничных сетях: • Что исследовать при разработке employee experience?

- Как Персоны отражают культуру и мотивацию компании?
- Что хотим изменить?
- Как менять культуру, не говоря о культуре? Коммуникации, ритуалы, вдохновение.
- Каковы основные «баги» культуры результативных компаний, которые мешают им развивать сервис?

ЮЛИЯ ШТЫПУЛА, HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE ПУМБ (КИЕВ)

«EMPLOYEE EXPERIENCE В CALL-CENTRE КАК СПОСОБ НЕ ТОЛЬКО РЕШИТЬ БИЗНЕС-ЗАДАЧУ, НО И УЛУЧШИТЬ CUSTOMER EXPERIENCE»

В конце 2018 года ПУМБ столкнулся с проблемой высокого уровня текучести персонала в контакт-центре. Решить бизнес-задачу обычным наймом не получалось, нужно было глубже понять причины ухода сотрудников. Сервис-дизайн-проект помог посмотреть на операторов горячей линии не только как на необходимый рабочий ресурс, но и как на обычных людей, увидеть и почувствовать их боли, страхи, переживания, понять, что их радует и мотивирует. Эти инсайты помогли направить усилия в правильное русло.

В рамках проекта разрабатывали идеи, создавали прототипы решений, тестировали на сотрудниках. То, что сработало на тестах, внедрили и масштабировали.

ЮЛИЯ ЩЕРБА, HEAD OF EMPLOYER BRAND & EMPLOYEE EXPERIENCE КОМПАНИИ CIKLUM (КИЕВ)

13:30–14:30

Обед

14:30–16:30

Секция «Оценка уровня клиентского опыта»

Модератор – Константин Харский, консультант по вопросам лояльности и управления (Санкт-Петербург)

АННА ГРИШИНА, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ ЛИНИИ МАГАЗИНОВ EVA (ДНЕПР), ОЛЕГ КОСС, СООСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ CX DESIGN (КИЕВ)

«NET ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ. СИСТЕМА NPS EVA»

Насколько точно можно измерить лояльность? Что делать с миллионами ответов? Как перейти от измерений к действиям? В каких ситуациях NPS не работает и что с этим делать? Об этом и многом другом вы узнаете из выступления Анны Гришиной и Олега Косса.

ЯНА ДЕХТЯР, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА СЕТИ МЕДЛАБОРАТОРИЙ “СИНЭВО”, ЮРИЙ САЛАН, РУКОВОДИТЕЛЬ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА “СИНЭВО” (КИЕВ)

«CX в медицинской лаборатории: где клиентская “боль” граничит с реальной?»

- Клиентский опыт в «Синэво»: страх, необходимость, реальность.
- NPS в медицинских услугах.
- Кейсы клиентского опыта.
- «Игра» в «Синево»: вовлечение аудитории молодых мам.

ЮЛИЯ ПУЗЫРЕВА, CHIEF MARKETING OFFICER RAIFFEISEN BANK AVAL (КИЕВ)

«NPS КАК ИНСТРУМЕНТ, CX КАК СТРАТЕГИЯ»

Как сделать обещание бренда видимым для клиентов в повседневном взаимодействии?

Сколько KPI в сфере CX нужно иметь? Какой KPI будет самым важным?

Что означает customer experience framework и как это

Секция по предварительной записи «Employee Experience». Продолжение

Модератор – Катерина Косс, HR-консультант, сервис-дизайнер для HR (Киев)

НАДЕЖДА СИРЕНКО, HR-ДИРЕКТОР «VODAFONE УКРАИНА» (КИЕВ)

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «КАК РАБОТАЕТ ВНУТРЕННЯЯ КУХНЯ EMPLOYEE EXPERIENCE И КОМУ ЭТА ФУНКЦИЯ ДОЛЖНА ПОДЧИНЯТЬСЯ?»

Модератор дискуссии – Олег Косс, сооснователь компании CX Design (Киев)

- **Денис Бродский**, вице-президент по Employee Experience компании Miratech (Киев);
- **Алексей Кавун**, руководитель HR-проектов «Алло» (Днепр);
- **Юлия Щерба**, Head of Employer Brand & Employee Experience компании Ciklum (Киев);
- **Надежда Сиренко**, HR-директор «Vodafone Украина» (Киев);
- **Катерина Косс**, HR-консультант, сервис-дизайнер для HR (Киев).

внедрить:

- Реализация (создание ощущения срочности).
- Сужение фокуса внимания (определение болевых точек и предоставление сотрудникам возможности совершенствоваться).
- Вес CX в общих KPI.

ОЛЬГА РУСИНА, ДИРЕКТОР СЛУЖБЫ СЕРВИСА И КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА МЕДИЦИНСКОЙ СЕТИ "ДОБРОБУТ" (КИЕВ)

«"ДОБРОБУТ" – ТЕРРИТОРИЯ ИСКРЕННЕЙ ЗАБОТЫ О ЧЕЛОВЕКЕ. КАК ВНЕДРИТЬ СЕРВИС И ЦЕННОСТИ В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ?»

- Почему клиенту недостаточно получить только качественную медицинскую помощь и что мы предлагаем в качестве дополнительной ценности?
- Как побудить сотрудников стать профессионалами в сервисе?
- Забота о сотрудниках – основной ресурс компании.
- Как построена система обратной связи в сети и какие задачи она решает?

АЛЕКСЕЙ КАВУН, РУКОВОДИТЕЛЬ HR-ПРОЕКТОВ «АЛЛО», ОЛЕГ-ЖАН ДАСКАЛУ, CHIEF EXPERIENCE OFFICER «АЛЛО» (ДНЕПР)

«СХМ И ЕХМ ВU ALLO. КАК ИЗБЕЖАТЬ ПРОКРАСТИНАЦИИ И ДОБИТЬСЯ РЕАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ»

Есть две крайности в работе над Customer Experience Management (СХМ) і Employee Experience Management (ЕХМ):

- Погрязнуть в рутине. Постоянно решать текущие вопросы, но так и не решиться реализовать серьезные изменения. «Я закрываю заявки первого контура и планирую закрывать их еще быстрее». «Решить

	проблему X на системном уровне? Нет, для этого надо подключать ИТ. Я боюсь, мы никогда не сможем сделать L». • Увлечение стратегиями. Можно много говорить о стратегии клиентоориентированности, обсуждать ее и даже написать что-то на сайте, но в итоге не сделать ничего хорошего. Из доклада вы узнаете, как работает CXM и EXM в крупной системной компании, такой как «Алло», что действительно работает и какие результаты приносит.
16:30–17:00	Кофе-пауза
17:00–18:00	КОНСТАНТИН ХАРСКИЙ, КОНСУЛЬТАНТ ПО ВОПРОСАМ ЛОЯЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ) МАСТЕР-КЛАСС «ЦЕННОСТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ: ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОЙ МЕДАЛИ» Клиентоориентированность можно определить как оценку, которую клиент выставляет компании на основании своего опыта взаимодействия с ней. Чем лучше опыт и чем выше оценки клиентов, тем успешнее будет бизнес. Сотрудники компании первыми узнают оценку клиента и могут влиять на нее. Но для того, чтобы сотрудники хотели улучшить опыт клиента, повышая оценку компании, они сами должны быть клиентоориентированными. Как этого достичь? Именно ценности определяют наши решения. Ценности проявляются как в жизни отдельного человека, так и в жизни компании. Из мастер-класса Константина Харского вы узнаете: что такое ценностное управление; как сформировать и поддерживать общую систему ценностей, чтобы построить систему, в которой сотрудники будут ориентированы на улучшение опыта клиентов, а клиенты будут замечать это при каждом контакте с компанией. Масштаб компании определяется вопросами, которыми эта компания задается. Найдите вопросы, которые сделают вашу компанию великой!

Workshops

10:00–11:30. ВОРКШОП «ВЫ ВЫЯСНИЛИ ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА – ЧТО ДАЛЬШЕ? МЕТОДЫ ДИЗАЙНА ВЫДАЮЩИХСЯ РЕШЕНИЙ»

ЯНА КУКК, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА RETHINK (РИГА)

В дизайне услуг много времени и сил зачастую уходит на исследование клиентского пути, эмпатию и определение проблемы. Методам, которые решают эти задачи, посвящено немало книг и тренингов. Однако после выяснения проблемы перед многими сервис-дизайнерами встает вопрос: как найти решение не только эффективное, но и оригинальное и запоминающееся? На воркшопе, посвященном этапу дизайна решений, мы обсудим и опробуем на практике некоторые эффективные, но незаслуженно редко используемые методы.

12:00–13:30. ВОРКШОП «НЕФИЗИЧЕСКОЕ ПРОТОТИПИРОВАНИЕ — ИСПЫТАЙТЕ СВОИ ИДЕИ!»

ОЛЬГА СТРЕЛЬНИК, ПАРТНЕР INEX PARTNERS В УКРАИНЕ (КИЕВ)

Прототипирование – важный этап при создании решений в сервис-дизайн-проектах. С помощью прототипа мы тестируем и подтверждаем наши инсайты. На этом этапе можно увидеть все тонкости и нюансы, которые невозможно заметить в формате концепции. Именно прототип позволяет создавать инновационную логику сервиса, переосмысливать ее.

Прототипирование – это умение думать руками, а что если можно думать еще и телом? Какие еще существуют прототипы кроме физических?

На воркшопе мы рассмотрим виды прототипов и попрактикуемся в создании прототипа ценности и ощущений.

Покажем, как нефизические прототипы помогают исследовать, поговорим о том, нужны ли наши решения клиенту и какой опыт может получить клиент при улучшении сервиса или создании нового.

18:00

Заккрытие форума и выдача сертификатов участника

Программа находится в процессе наполнения.

Расстановка выступлений предварительная, могут быть изменения в порядке выступлений.