

М

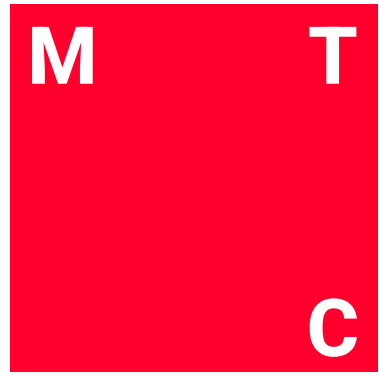
Т

CUP RUSSIA 2024

СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТ
СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТ
СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТ

CUP RUSSIA 2024

С



О команде Коммандос



Михаил Козловский
МИФИ'19
Продакт-менеджер
+7(996)955-62-86
kozlovsky.michail@yandex.ru



Ксения Посохова
РАНХиГС
Экономист
+7(904)5378946
Ksenya777431@mail.ru



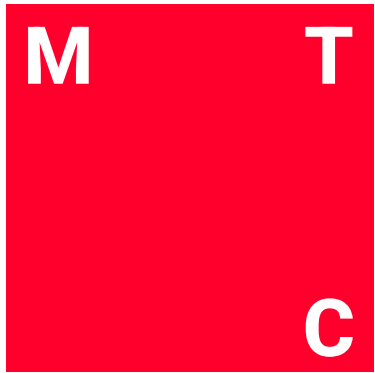
Алена Зубкова
УрГЮУ'22
Продакт-менеджер
+7(953)0408006
a-sumina@list.ru



Екатерина Деревянко
НИУ ВШЭ'20
Финансовый специалист
+7(911)7649699
katya.sokolovskaya@mail.ru



Дмитрий МТС
МТС'24
Робот-помощник
+7(495)7660166
8 800 250 0890



Проблемы и их причины, влияющие на NPS

**Неудовлетворенность
результатами рекламы**

Отсутствие четко определенной цели рекламной кампании приводит к сложности выбора подходящего рекламного канала



Отсутствие понимания возможностей функционала МТС.Маркетолога



Клиенты не знают, кто является целевой аудиторией их бизнеса

**Модерация содержания
рекламной кампании**

Клиенты не знакомятся заранее с правилами модерации для того, чтобы изначально повлиять на количество итераций модерации



В настоящее время на сайте отсутствует легкодоступный раздел с правилами модерации для клиентов



Модерация во многом зависит от человеческого фактора



Только 20 % пользователей размещают рекламу с первого раза, только 30 % пользователей повторно проходят модерацию

Техническая поддержка

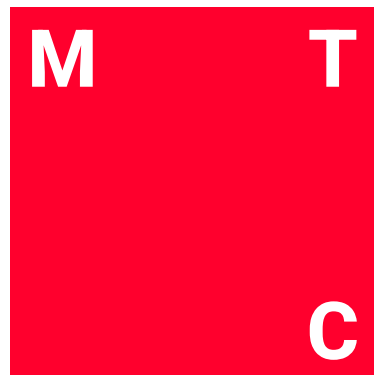
Сотрудники разных отделов не связаны между собой в рамках решений проблемы конкретного клиента



Информация о поступающих проблемах от клиентов не сохраняется в 1-м месте



Информация о проблемах в рамках звонков от клиентов не фиксируется и теряется



Проблема: неудовлетворенность результатами рекламы

Источник данных, повлиявших на принятие решения об инициативах

Анализ пользовательского пути показал, что клиент сталкивается с трудностями в понимании устройства платформы, долгой связью с технической поддержкой и многоступенчатой модерацией.

В ходе анализа конкурентов (Билайн) и интервью с владельцем бренда тактической одежды выяснили, что одним из ключевых барьеров выступает незнание целевой аудитории бренда.

В результате анализа конкурентов мы отметили, что «VK Реклама» обладает функцией рекомендаций на основе опыта предыдущих рекламных кампаний, что позволяет клиентам постоянно расти в показателях, исправляя допущенные ошибки.

Для решения данной проблемы мы предлагаем следующие инициативы

.....> Робот-помощник – виртуальный ассистент, созданный на основе чат-бота и ИИ, который после регистрации знакомит с функционалом МТС.Маркетолог и дает подсказки для комфортного взаимодействия с сервисом

.....> Алгоритмы анализа результатов предыдущих рекламных кампаний клиента, запущенных на площадке МТС.Маркетолог, создание рекомендаций по улучшению показателей бизнеса на основе анализа

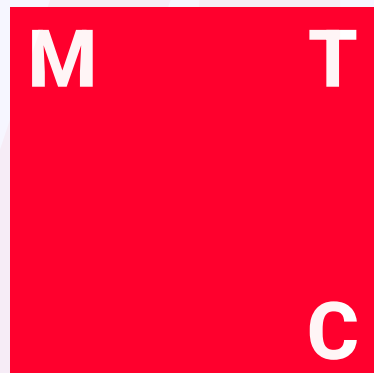
.....> Базовый анализ ЦА клиента на основе BIGDATA МТС - соц.дем, интересы, ключевые слова. Понимание своей целевой аудитории позволит бизнесу многократно улучшить эффективность рекламы.

Ассистент позволит устранить эти проблемы с помощью следующих функций:

- Знакомство с интерфейсом
- Базовое обучение таргетированной рекламе
- Подсказки во время настройки кампании
- Перенаправление в раздел “Справка”
- Связь с технической поддержкой

Привет, меня зовут Дима. Я виртуальный робот-помощник. Твой проводник в мир эффективной рекламы





Проблема: модерация содержания рекламной кампании

**Источник данных,
повлиявший на
принятие решения об
инициативах - анализ
пользовательского пути.**

Для решения данной
проблемы мы предлагаем
следующие инициативы:

Мы предлагаем **добавить
автоматическую проверку
на этапе заполнения клиентом
анкеты, которая будет
в случае ошибок возвращать
текст на доработку еще
до этапа взаимодействия
с модератором.**

----->

На данном этапе существования сервиса любая проверка
проходит через модераторов и замедляет процесс.

Это позволит устранить базовые ошибки и существенно
сократить количество итераций модерации.

**Внедрение знакомства
МТС.Маркетолога с клиентом**
после регистрации в формате
опроса позволит собрать
полную информацию о клиенте:
объем и отрасль бизнеса.

----->

Эти вопросы являются ключевыми в выборе рекламного канала,
так как не везде возможно продвижение конкретных продуктов
без ограничений (например, медицина).

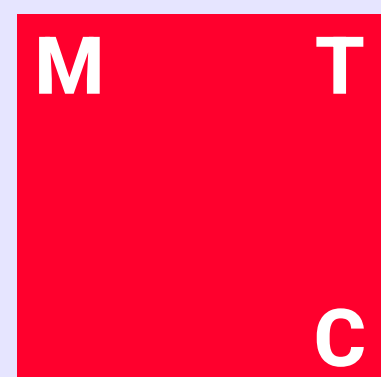
На основе полученных данных **робот-помощник обратит
внимание клиента при выборе рекламного канала.**

Похожий инструмент реализован у Facebook ADS.

**Автозаполнение некоторых
вводимых параметров.**

----->

Она позволяет ограничить введение определённого текста
и символов, которые могут стать причиной отказа в
модерации: смайл, наименование компании (Телеграм).



Проблема: техническая поддержка МТС.Маркетолог

Источник данных, повлиявших на принятие решения об инициативе

Проведение интервью с пользователями сервиса позволило определить: трудности, возникающие на этапе взаимодействия клиента с технической поддержкой, которые являются ключевыми негативными факторами, оказывающие прямое влияние на клиентский опыт.

Для решения данной проблемы мы предлагаем следующую инициативу

Для их устранения необходимо внедрить CRM-систему: комплексное решение со сложной и взаимосвязанной архитектурой разных функций, которое позволит проработать следующие аспекты:

- 1 История коммуникации с клиентом: сохранение информации о самом клиенте и о проблеме
- 2 Чат от робота-помощника, который при необходимости сразу связывает с поддержкой
- 3 Создание анкеты для менеджеров для сохранения информации о клиенте на этапе связи в call-центре.
- 4 Отслеживание пауз в действиях клиента на сайте при настройке рекламы и выдача подсказок роботом, чтобы исключить необходимость обращения в поддержку, если вопрос несложный

Я здесь, чтобы ответить на любые твои вопросы. Если не получится помочь, то я сразу свяжу тебя с поддержкой.





Приоритезация предложенных инициатив для повышения NPS

Мы провели приоритезацию на основе методики RICE, которая позволила учесть следующие параметры: охват, влияние, уверенность и трудозатраты.

Инициатива	R	I	C	E	RICE Score
Робот-помощник, который после регистрации знакомит с функционалом и дает подсказки на будущее	4	5	4	3	27
Алгоритмы анализа результатов предыдущих кампаний Маркетологом и выдача рекомендаций на основе этого анализа	4	4	2	3	11
Базовый анализ ЦА клиента от MTC.Маркетолог	2	2	4	2	8
Автоматическая проверка перед ручной модерацией	4	5	3	1	60
Автозаполнение, которое ограничит введение определенного текста и символов которые могут стать причиной отказа в модерации: смайл, наименование компании.	4	2	2	1	16
Знакомство MTC.Маркетолога с клиентом после регистрации	3	5	3	2	23
Внедрение CRM-системы: комплексное решение со сложной и взаимосвязанной архитектурой разных функций	4	5	4	4	20
Система ранжирования	4	5	4	1	80

Вывод: новая система с автоматической проверкой перед ручной модерацией получила высшую оценку среди всех гипотез. Ключевую роль сыграло **время реализации вместе с охватом пользователей**, на которых повлияет внедрение фичи.

Это позволит **снизить нагрузку на модераторов**, внедрит возможность последовательной проверки, независимой от человеческого фактора, и **ускорит процесс модерации**.

Reach (R) – отражает охват пользователей. Используем диапазон значений: 4 – фича касается малого и крупного бизнеса, 2 – малого или крупного, 1 – определенной части малого или крупного;

Impact (I) – отражает эффективность влияния фичи на метрику NPS в положительную сторону. Получаем, 5 – полностью положительный опыт у клиентов, 2 – частично положительный опыт, 1 – практически не меняет опыт;

Confidence (C) – отражает уверенность, основанную на данных. 4 – данные гарантируют успех, 1 – нет данных и гарантий успеха;

Efforts (E) – отражает трудозатраты на реализацию продукта. Согласно кейсу у нас 6 месяцев испытательного срока, за которые необходимо проявить себя.

У нас нет данных о выделяемых ресурсах и составе команды разработки. Поэтому: 4 – сложная разработка, не уложимся в срок. 1 – реализуем фичу на много быстрее дедлайна.

Используемая формула для расчета:

$$RICE = \frac{Reach \times Impact \times Confidence}{Effort}$$

М

Т

СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ
СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ СЧАСТЬЕ КЛИЕНТОВ

Вывод:

Результаты анализа российских и мировых практик, интервью с пользователями, анализа пользовательского пути помогли нам сформулировать 3 ключевых решения, которые увеличат уровень удовлетворенности клиентов (NPS) МТС.Маркетолога на 20-30% :

- **Автоматическая проверка креативов перед ручной модерацией.** Данная инициатива позволит ускорить модерацию и снизить количество ее итераций за счет исключения человеческого фактора на ранней стадии, где зачастую совершаются легкоустраняемые ошибки.
- **Виртуальный робот-помощник Дима.** Главный герой МТС.Маркетолога, который оптимизирует взаимодействия клиента на всем пользовательском пути: от запуска рекламной кампании до технической поддержки.
- **Знакомство МТС.Маркетолога с клиентом.** Ключевая ценность которого - персонализация на основе подробной информации о клиенте: объеме и типе бизнеса.

Приложение:

- Анализ международных и российских конкурентов
- Дополнительные инициативы по повышению NPS

С