

ДЕНЬ 1 / 22 жовтня (вівторок)

8:30-10:00 | Реєстрація учасників і welcome-кава

---

**СПІЛЬНИЙ НАПРЯМ (ЗАЛА «ІНДІГО»)**

10:00-12:00

**Секція «Створюючи щастя. Трансформація бізнесу. Тренди»**

*Модератор – Ірина Бондаренко, продюсер Міжнародного форуму "Лояльний покупець: де у нього кнопка?" і Customer Experience Show*

**КОСИМА ЧЕРЧИЛЬ, GLOBAL CRM MANAGER ПРОГРАМИ CARE BY VOLVO (СТОКГОЛЬМ)**

**«CARE BY VOLVO – ВІД ПОБУДОВИ АВТОМОБІЛІВ ДО ПОБУДОВИ ВІДНОСИН»**

Зараз Volvo Cars впроваджує декілька ініціатив з перетворення Volvo з автомобільної компанії на постачальника послуг мобільності, що має прямий зв'язок зі своїми клієнтами. Програма Care by Volvo дає можливість підписатися на автомобіль – це нова бізнес-модель з новим способом налагодження стосунків із клієнтами. У Care by Volvo лояльність – не окрема функція чи відділ, а невід'ємна частина всього клієнтського досвіду, відправною точкою якого є знайомство з клієнтами.

**МЕТС ГУСТАФССОН, ЗАСНОВНИК І ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР WEDNESDAY RELATIONS (СТОКГОЛЬМ)**

**«ДРАЙВЕРИ ЛОЯЛЬНОСТІ СЬОГОДНІ ТА В МАЙБУТНЬОМУ»**

- Нові очікування клієнтів.
- Споживачі порівнюють вас з усіма.
- Ви повинні робити те, що вам потрібно.
- 10 порад, щоб бути видатними.

**КАТЕРИНА ІЛЬЧЕНКО, КЕРУЮЧИЙ ПАРТНЕР НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА NEURO-KNOWLEDGE (КИЇВ)**

**«НЕЙРОБІОЛОГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ»**

Як виглядає лояльність у контексті мозку вашого споживача? У сучасному маркетингу погляди на лояльність до брендів коливаються від концепції Lovemarks до заперечення лояльності як такої.

З виступу Катерини ви дізнаєтесь:

- як мозок реагує на улюблені бренди;
- чим відрізняється реакція лояльного та нелояльного споживача на бренд або продукт;
- від чого залежить і від чого не залежить лояльність: цінності; ціна; промо;

- чому головний ворог лояльності – незгода (friction). У чому вона полягає, як її діагностувати та усунути.

12:00–12:30

Кава-пауза

12:30–14:00

### **Секція «Створюючи нову культуру. Трансформація бізнесу. Cases»**

*Модератор – Ірина Бондаренко, продюсер Міжнародного форуму "Лояльний покупець: де у нього кнопка?" і Customer Experience Show*

#### **ЯНА КУКК, ЗАСНОВНИК АГЕНТСТВА СТРАТЕГІЧНОГО ДИЗАЙНУ RETHINK (РИГА)**

##### **«ДИЗАЙН-ТРАНСФОРМАЦІЯ: ДОЛАЮЧИ КОРПОРАТИВНУ ІНЕРЦІЮ»**

Застосовувати дизайн-мислення в організації стало модним вже кілька років тому, стікерами і маркерами вже нікого не здивуєш. Однак далеко не всім вдалося зробити дизайн частиною стратегії компанії – нерідко ідеї, які обговорюють на воркшопах, повільно "затухають", зіткнувшись з організаційними процесами та бюрократією. Ви дізнаєтесь:

- Як впровадити дизайн-мислення в організації так, щоб не було потреби в спеціальному відділі, який відповідає за інновації і сервіс-дизайн, і щоб воно стало природною нормою в роботі для всіх, від керуючого директора до спеціаліста.
- Які прийоми працюють, а які ні, ми почуємо на реальних прикладах трансформаційного досвіду двох великих міжнародних банків.

#### **ІГОР ДІДОК, МАРКЕТИНГ-ДИРЕКТОР ГРУПИ КОМПАНІЙ «МОДЕРН-ЕКСПО», КЕРУЮЧИЙ ПАРТНЕР РИТЕЙЛ-КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА SQUARES (ЛУЦЬК-КИЇВ)**

##### **«ТРАНСФОРМАЦІЯ РИТЕЙЛУ: ЩО І ЧОМУ ВІДБУВАЄТЬСЯ В ЄВРОПІ, АЗІЇ, УКРАЇНІ НА КОНКРЕТНИХ ПРИКЛАДАХ»**

Соціальні, економічні, технологічні зміни руйнують звичну для ритейлерів картину світу. Формати й підходи, що працювали ще п'ять років тому, стрімко втрачають ефективність. Сучасний продуктовий ритейл вимагає не просто оновлення форматів, а трансформації бізнесу в нових реаліях.

Великі європейські роздрібні оператори сьогодні перебувають у пошуку свого «магазину майбутнього». Будучи частиною цього процесу, розробник і виробник торгового обладнання («Модерн-Експо») і ритейл-консультант (Squares) розкажуть про найбільш і найменш ефективні рішення. Ви дізнаєтесь, що працює сьогодні в Європі, Україні та на Близькому Сході, й отримаєте кейси трансформаційних змін, частиною яких була команда доповідачів.

#### **МИКОЛА ЧУМАК, ЗАСНОВНИК IDNT (КИЇВ)**

##### **«РОБОТА НАД КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ АБО ТРАНСФОРМАЦІЯ ВСІЄЇ КОМПАНІЇ?»**

Сервіс-дизайн і робота над поліпшенням клієнтського досвіду перестали бути модним захопленням. Для українських роздрібних та сервісних компаній це стає практиками, які приносять результат: збільшують продажі і прибуток, залучають нові сегменти клієнтів, зменшують витрати на персонал, формують культуру споживання.

Ми розглянемо кілька прикладів використання сервіс-дизайну в українських компаніях. Від тактичних проектів з покращення клієнтського досвіду до випадків, коли відбувається трансформація всього бізнесу

14:00–15:00

Обідня перерва

**СПІЛЬНИЙ НАПРЯМ (ЗАЛА «ІНДИГО»)**

15:00–16:40

**Секція «Стратегії лояльності. Best practices»**

*Модератор – Костянтин Гонтмахер, директор агентства цільового маркетингу «Июль» (Москва)*

**ГАННА ЗОТОВА, CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGIST КОМПАНІЇ GOOD WINE (КИЇВ)**

**«МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СКЛАДНИХ АУДИТОРІЙ: ЯК ЗАЛУЧАТИ ТА СТВОРЮВАТИ ЦІННІСТЬ»**

Як створювати першокласний клієнтський досвід для чоловічої аудиторії? Таке питання постало перед маркетологами магазину алкоголю BadBoy, цільовою аудиторією якого є «чоловіки, які не мають проблем зі спиртним».

У своєму виступі Ганна Зотова розповість:

- Чи можна побудувати концепцію програми лояльності для чоловіків на одному-єдиному інсайті.
- Як забезпечити до 80% повторних покупок завдяки унікальному клієнтському досвіду.
- Як розвивати програму лояльності завдяки негрошовим винагородам, гейміфікації та фану.

**ОЛЬГА СЕМЧУК, НАЧАЛЬНИК УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ FISHKA (ЛЬВІВ)**

**«FISHKA. ЯК МИ СТВОРЮЄМО ДОДАТКОВУ ЦІННІСТЬ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ВЖЕ ПРОТЯГОМ 10 РОКІВ»**

- Курс на мобільність.
- Машинне навчання як інструмент створення релевантних пропозицій.
- Бонуси з Fishback за будь-які покупки.

**CX SHOW (ЗАЛА «ФІОЛЕТ»)**

**Секція «Сервіс-дизайн в дії»**

*Модератор – Олег Косс, співзасновник компанії CX Design (Київ)*

**ВАЛЕНТИНА УРАЛОВА, СПІВЗАСНОВНИЦЯ МІЖНАРОДНОГО СЕРВІС-ДИЗАЙН-АГЕНТСТВА INEX PARTNERS (МОСКВА), ОЛЕКСАНДР РАССАХАЦЬКИЙ, КЕРІВНИК SERVICE DESIGN КОМПАНІЇ "АЛЬФА БАНК УКРАЇНА" (КИЇВ)**

**«CUSTOMER EXPERIENCE OFFICE – СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ ТА / АБО ЦЕНТР ЕКСПЕРТИЗИ?»**

- Навіщо взагалі потрібен Customer Experience Office?
- Які етапи проходить компанія у розвитку досвіду клієнтів і співробітників: роль і місце Customer Experience Office для бізнесу та клієнта/співробітника.
- Еволюція Customer Experience Office (на прикладі “Альфа-Банку”).
- Як відбувається перехід від простих досліджень до сервіс-дизайну: цілі, ролі, завдання, з чого почати, основні проблеми взаємодії.
- Моделі Customer Experience Office (покажемо кілька прикладів).

**ЮЛІЯ ШТИПУЛА, HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE ПУМБ (КИЇВ)**

**«CUSTOMER LAB ПУМБ: ЯК СТВОРИТИ ВНУТРІШНЮ ЛАБОРАТОРІЮ ДЛЯ ШВИДКИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ТЕСТУВАННЯ ПРОТОТИПІВ»**

- Досвід запуску внутрішньої лабораторії Customer Lab, для яких завдань вона використовується.
- Що таке прототипи і якими вони бувають.
- Як вирішується питання балансу часу на дослідження і

**ДМИТРО САЛАБАЄВ, КЕРІВНИК ВІДДІЛУ CRM І ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ «КЛУБ ДРУЗІВ» КОМПАНІЇ «SPAR-КАЛІНІНГРАД» (КАЛІНІНГРАД)**  
**«“КЛУБ ДРУЗІВ” : ЯКОЮ (НЕ) МАЄ БУТИ ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ У 2019 РОЦІ»**

- Як домовитися з розробниками про впровадження того, що потрібно бізнесу, замість «стандартного рішення».
- Як пережити запуск програми, на яку покупці чекали роками.
- Чи можна у фуд-ритейлі привести половину учасників у додаток і зберегти омніканальність.
- Як домовитися з комерсантами про клубне товарне промо, коли промо і без того скрізь.
- Життя після запуску: накопичуємо дані чи намагаємось одразу формувати індивідуальні пропозиції?

**АННА ШЕВЧЕНКО, МАРКЕТИНГ-ДИРЕКТОР РАМРІК (КИЇВ)**  
**«МЕХАНІКА УТРИМАННЯ ПОКУПЦІВ LIBERO У МЕЖАХ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ РАМРІК»**

- Способи запуску FMCG-брендом власної програми лояльності.
- Інтеграція бонусів Libero у програму лояльності Ramrik family: економічна модель, підбір подарунків, система промо та комунікацій. Результати першого флайта.

роботу щодо впровадження..

- Як діяльність лабораторії вбудовується у бізнес-процеси. Що це дає ПУМБ.
- Приклади, набиті ґулі, висновки, рекомендації.

**ОЛЕГ КОСС, СПІВЗАСНОВНИК КОМПАНІЇ CX DESIGN (КИЇВ), АНДРІЙ КУЗЬМЕНКО, ЗАСТУПНИК ДИРЕКТОРА ДП «ПРОЗОРРО» (КИЇВ)**  
**«PROZORRO: ДИЗАЙН ЗРУЧНОГО ПРОЦЕСУ ДЕРЖЗАКУПІВЕЛЬ»**

- Дизайн державного сервісу. Що спільного і в чому відмінності від комерційних організацій?
- Чим відрізняються державні службовці від звичайних користувачів?
- Чи можна спростити свідомо складну процедуру?

**АНДРІЙ МІЛІНЕВСЬКИЙ, ПАРТНЕР-ЗАСНОВНИК CX DESIGN (КИЇВ)**  
**«7 МОДЕЛЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ СЕРВІС-ДИЗАЙНУ У ВЕЛИКИХ КОМПАНІЯХ І СТАРТАПАХ (ДОСВІД П'ЯТИ РОКІВ)»**

Бізнес втрачає багато можливостей, не використовуючи сервіс-дизайн для проектної та звичайної діяльності. Працюючі моделі впровадження практики сервіс-дизайну виходять далеко за межі варіантів «робимо самі» чи «наймаємо консультантів».

З доповіді ви дізнаєтеся про різноманітні форми успішних впроваджень, їхню еволюцію, невдачі й отримані уроки, а також про те, як знайти найкращий формат впровадження сервіс-дизайну, щоб отримати вигоду для бізнесу.

16:40–17:10

Кава-пауза

17:10–18:00

**Секція «Аналітика в програмах лояльності»**  
Модератор – Костянтин Гонтмахер, директор

**Секція «Сервіс-дизайн в дії». Продовження**  
Модератор – Олег Косс, співзасновник компанії CX Design

**ВАЛЕНТИН КАЛАШНИК, ЗАСНОВНИК OSDIRECT  
LOYAL&CRM (КИЇВ), ІННА ДВОРСЬКА, СЕО КОМПАНІЇ  
«РЕСТОРАНИ САВИ ЛІБКІНА» (ОДЕСА)  
«"ДИВУВАТИ І ЗАХОПЛЮВАТИ" ЯК ПРОЦЕС. МІСЦЕ  
ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАНАХ САВИ ЛІБКІНА»**

- Місце програми лояльності у бізнес- і сервіс-моделі RSL: від вивчення гостя до управління його поведінкою.
- Процеси навколо програми лояльності. Оновлюється все: персонал, меню, правила безпеки та системи обліку. Завжди залишаються: єдині цінності, цілі та підходи.
- Навчання та обмін досвідом як спосіб формування цінностей.
- Гроші з даних: як це працює. Чому потрібно підвищувати частку ідентифікованих чеків. Підходи щодо сегментації. Креатив у повідомленнях, гіпотези та їхнє тестування. Контрольні групи і розрахунок ефективності комунікацій. Як усе розвивалося і чому перед польотом у космос варто почистити зуби.

**МАРИНА ВОЛОШИНА, КЕРІВНИК НАПРЯМУ CRM METRO  
C&S UKRAINE (КИЇВ)  
«ЧИ МОЖЛИВО ПОБУДУВАТИ ХОРОШІ ВІДНОСИНИ З  
КЛІЄНТАМИ БЕЗ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ?»**

- Як інтегрувати кінцевого споживача в модель Wholesales без програми лояльності.
- Чи існує альтернатива програмі лояльності?
- Діджитал-інструменти – основа для якісної big data і гарного настрою. METRO Viber-bot MAX.

**ПАНЕЛЬНА ДИСКУСІЯ «ЯК ВПРОВАДИТИ СЕРВІС-ДИЗАЙН  
В ЩОДЕННУ ПРАКТИКУ КОМПАНІЇ?»**

- Валентина Уралова, співзасновниця міжнародного сервіс-дизайн-агентства INEX Partners (Москва)
- Родіон Сорокін, Service Design Head, партнер DOT\_DOT (Київ)
- Олег Косс, співзасновник компанії CX Design (Київ)
- Ігор Дідок, маркетинг-директор групи компаній «Модерн-Експо», керуючий партнер ритейл-консалтингового агентства Squares (Луцьк-Київ)
- Павло Пластовець, Chief Innovation Officer компанії Deloitte (Київ)

**СПІЛЬНИЙ НАПРЯМ  
(ЗАЛА «ІНДІГО»)**

10:00–11:30

**Секція «Актуальні питання лояльності»**

*Модератор – Костянтин Гонтмахер, директор агентства цільового маркетингу «Июль» (Москва)*

**ДЖАМАЛ ХАСАЄВ, ЗАСНОВНИК ПРОЕКТУ INLOYA (БАКУ)  
«ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ  
БІЗНЕСІ: ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ? ДОСВІД  
АЗЕРБАЙДЖАНУ»**

- Етапи розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ) в Азербайджані.
- Впровадження програм лояльності: на які труднощі наражається МСБ і як їх уникнути. Як запустити програму лояльності і не збанкрутувати.
- Основні завдання, які має вирішувати програма лояльності в МСБ.
- Чи потрібна персоналізація у програмах лояльності для МСБ (акції, персоналізовані під кожного клієнта).

**ОКСАНА МЕДВЕДЕВА, CRM/LOYALTY MANAGER AUCHAN  
(КИЇВ)**

**«УВАГА ДО ДЕТАЛЕЙ: ЯК AUCHAN ЗАПУСКАВ ПРОГРАМУ  
ЛОЯЛЬНОСТІ»**

- Етапи трансформації: від моделі широкого дискаунтера до мультиформатної взаємодії з клієнтами;
- нелегкий вибір програмного забезпечення;
- від стратегії до тактики: як врахувати різні аспекти при запуску програми;
- які "плюшки" працюють в лояльності;
- шляхом проб і помилок: лайфхаки при запуску;
- люди – наше «все»: як залучати кадровий ресурс і

**CX SHOW  
(ЗАЛА «ФІОЛЕТ»)**

**Секція «Сервіс-дизайн в дії». Продовження**

*Модератор – Олег Косс, співзасновник компанії CX Design (Київ)*

**АННА ГРІШИНА, ДИРЕКТОР З МАРКЕТИНГУ ЛІНІЇ  
МАГАЗИНІВ EVA (ДНІПРО)  
«ВІД ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ДО ЗАПУСКУ НОВОГО  
ФОРМАТУ МАГАЗИНУ ЧЕРЕЗ СЕРВІС-ДИЗАЙН-ЕКСПРЕС-  
СПРИНТ»**

Сервіс-дизайн спринт - це відмінний спосіб об'єднати колег навколо цікавого виклику, дізнатися нові речі про своїх клієнтів, знайти і протестувати рішення, яке приверне нових клієнтів в магазини. Анна розкриє два кейса: «Категорійний менеджмент» і «Магазин на колесах».

**АЛІНА БОКОВА, HEAD OF RESEARCH EVO.COMPANY,  
МИКИТА АРТЕМЧУК, HEAD OF PRODUCT PROM.UA (КИЇВ)  
«ГОЛОВНЕ – НЕ НАШКОДИТИ! ЯК EVO ПРАЦЮВАВ З  
БАР'ЄРАМИ І ЗВИЧКАМИ КЛІЄНТІВ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ  
ФІНТЕХ-ПРОДУКТУ»**

- Які проблеми клієнтського досвіду вирішувала команда EVO.
- Чому продавці не часто приймають оплату онлайн: результати дослідження.
- Які мотиви та бар'єри продавців під час вибору способів оплати.
- Які інструменти сервіс-дизайну допомагали створити продукт.
- Які інсайти були знайдені і які рішення ухвалені.

амбасадорів.

**ДЕНИС САВЧЕНКО, КЕРІВНИК ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ  
«ПЛАНЕТИ КІНО» (КИЇВ)**

**«АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ  
SALESFORCE MARKETING CLOUD»**

- Чи роблять бонуси клієнтів лояльними.
- Навіщо потрібна автоматизація та як зрозуміти, що час настав.
- Кейси (відгук, постефект, інсайти).
- Види CRM-кампаній у межах програми лояльності, які ми змогли автоматизувати, і що це дало: welcome journey; розвиток: збільшення середнього чека; розвиток: зростання частоти покупок; боротьба з відтоком.

Практичне застосування аналізу: RFM (сегментування клієнтів за частотою й сумою покупок); передбачення відтоку.

**ІЛЛЯ ЧАДІН, СЕО КОМПАНІЇ #RETAILFORCE (МОСКВА)  
«ОМНІКАНАЛЬНИЙ CRM-MESSENGER ДЛЯ B2C ЯК  
ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДОВГОСТРОКОВИХ  
ПЕРСОНАЛЬНИХ ВІДНОСИН ІЗ КЛІЄНТАМИ»**

1. Як BORK обирала CRM-платформу і чому врешті вирішила зробити її самостійно.
2. Чотири інструменти в CRM, які дали 80% результату.
3. Як налаштувати систему комунікацій з клієнтами так, щоб вони відчували турботу, а не настирливість, а співробітники використовували CRM на місцях.
4. Чому не працюють стандарти сервісу і як налаштувати CJM так, щоб продавці захотіли подружитися з клієнтами і припинили нав'язувати.

- Як продукт безпечної угоди влаштований технічно.
- Перші результати експериментів і бета-запуску.

**РОДІОН СОРОКІН, SERVICE DESIGN HEAD, ПАРТНЕР  
DOT\_DOT (КИЇВ)**

**«УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ У СЕРВІС-ДИЗАЙНІ»**

- Як підібрати завдання та відповідний формат проекту
- Які завдання можна вирішити за три дні, а які за півроку.
- Як спланувати проект із нелінійним дизайн-процесом.
- Як уникнути «театру інновацій» і поклоніння шаблонам.
- Як вбудувати сервіс-дизайн в Agile-процес створення продуктів і послуг.

У доповіді Родіон поділиться підходом до управління сервіс-дизайн-проектами: від формулювання завдання до ітераційного впровадження.

**ГАННА БОЙЦОВА, КЕРІВНИК СЛУЖБИ КЛІЄНТСЬКОГО  
ДОСВІДУ КОРПОРАЦІЇ «MIPС» (ОДЕСА)**

**«ЯК ПЕРЕТВОРИТИ БУДЬ-ЯКИЙ ПРОЕКТ НА СЕРВІС-  
ДИЗАЙН-ПРОЕКТ»**

Ви дізнаєтеся, як поєднувати сервіс-дизайн з іншими відомими методологіями та практиками, а також як застосовувати інструменти й принципи СД у проектах, від початку не пов'язаних із сервіс-дизайном.

Приклади застосування сервіс-дизайну (СД) у реальних маркетингових проектах «MIPС»:

- **розробка стандартів клієнтського сервісу.** При розробці та впровадженні стандартів було використано принципи й інструменти сервіс-дизайну (клієнтоцентричність, етапність, прототипування, тестування тощо);

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>дослідження «Таємний покупець»:</b> було використано метод «Проживання власного досвіду». Щоб у подальшому команда працювала більш ефективно з результатами дослідження таємного покупця, запровадили міні-дослідження, у межах якого члени команди самі ставали таємними покупцями;</li> <li>• <b>вимірювання eNPS:</b> за підсумками оцінки eNPS виокремлювали найбільш проблемні ділянки та склали для них Employee Journey.</li> </ul>
11:30–12:00	Кава-пауза	
12:00–13:30	<p><b>Секція «Стратегії та тактики клієнтського досвіду»</b>  <i>Модератор – Костянтин Харський, консультант з питань лояльності й управління (Санкт-Петербург)</i></p> <p><b>НАТАЛЯ ШМАТЬКО, CUSTOMER EXPERIENCE OFFICER МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ MULTIPLEX (КИЇВ)</b>  <b>«ЯК «ОДРУЖИТИ» ОПЕРАЦІЙНУ СИСТЕМУ ТА СЕРВІС»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Як клієнтський досвід впливає на операційні процеси, і навпаки, а також що слід враховувати, впроваджуючи клієнтський досвід.</li> <li>• Що важливіше: забаганки клієнта чи EBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization);</li> <li>• Де баланс та чи потрібен надлишковий сервіс;</li> <li>• Як пов'язані згадані складові з реаліями дефіциту персоналу та які підходи застосовувати для його пошуку й утримання.</li> </ul> <p><b>КАТЕРИНА НЕБЕСНА, КЕРІВНИК КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ «КИЇВСТАР» (КИЇВ)</b>  <b>«ЯК НЕ ПЕРЕПЛУТАТИ НОГИ, ЯКЩО ВИ ВИРІШИЛИ ПРИМІРИТИ ЧЕРЕВИКИ КЛІЄНТА»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Як формувати лояльність клієнтів, якщо їх більше половини країни;</li> <li>• Емпатія та дохід: інструменти пошуку золотої середини;</li> </ul>	<p><b>Секція за попередім записом «Employee Experience»</b>  <i>Модератор – Катерина Косс, HR-консультант, сервіс-дизайнер для HR (Київ)</i></p> <p><b>ДЕНИС БРОДСЬКИЙ, ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ З EMPLOYEE EXPERIENCE КОМПАНІЇ MIRATECH (КИЇВ)</b>  <b>«EMPLOYEE EXPERIENCE UNIVERSE, АБО ЯК МИ ЛАГОДИЛИ ENPS»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Що більш комплексний продукт/сервіс, то складніше Experience Universe. Досвід співробітника складається з безлічі ітерацій з різними елементами продукту під назвою «робота», тому його варто структурувати.</li> <li>• Неможливо вплинути на все – треба розставляти пріоритети. Ви дізнаєтеся, які пріоритети у команди Miratech і чому саме досвід взаємодії з лінійним менеджером став пріоритетом щодо поліпшення досвіду співробітника.</li> <li>• Як і що вимірювалося для оцінювання поточного стану та планування поліпшень.</li> <li>• Чого досягли і не досягли, як і чому відбувалися зміни.</li> </ul> <p><b>ВАЛЕНТИНА УРАЛОВА, СПІВЗАСНОВНИЦЯ МІЖНАРОДНОГО СЕРВІС-ДИЗАЙН-АГЕНТСТВА INEX PARTNERS (МОСКВА)</b></p>

- Що робити, якщо зворотного зв'язку забагато;
- Культурна трансформація: вбудовуємо клієнтський досвід у щоденну практику компанії на всіх рівнях.

## **«ВІД БОРОТЬБИ ЗА РЕСУРСИ ДО РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ»**

Під час виступу Валентина відповість на наступні питання на прикладі кейсів, реалізованих у двох російських продуктових роздрібних мережах:

- Що досліджувати під час розроблення employee experience?
- Як персони відображають культуру та мотивацію компанії?
- Що хочемо змінити?
- Як міняти культуру, не говорячи про культуру? Комунікації, ритуали, натхнення.
- Які основні «баги» культури результативних компаній, що заважають їм розвивати сервіс?

## **ЮЛІЯ ШТИПУЛА, HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE ПУМБ (КИЇВ)**

### **«EMPLOYEE EXPERIENCE В CALL-CENTRE ЯК СПОСІБ НЕ ТІЛЬКИ ВИРІШИТИ БІЗНЕС-ЗАВДАННЯ, А Й ПОЛІПШИТИ CUSTOMER EXPERIENCE»**

В кінці 2018 року ПУМБ зіткнувся з проблемою високого рівня плинності персоналу в контакт-центрі. Вирішити бізнес-завдання звичайним набором не виходило, потрібно було зрозуміти глибше мотиви і причини звільнень співробітників. Сервіс-дизайн-проект допоміг подивитися на операторів гарячої лінії не тільки як на необхідний робочий ресурс, але і як на звичайних людей. Побачити і відчувати їх біль, страхи, переживання. Зрозуміти, що їх радує і мотивує. Ці інсайти допомогли направити зусилля в правильну точку.

У рамках проекту розробляли ідеї, створювали прототипи рішень, тестували на співробітниках. Те, що спрацювало в тесті, впровадили і масштабували.

ЮЛІЯ ЩЕРБА, HEAD OF EMPLOYER BRAND & EMPLOYEE EXPERIENCE КОМПАНІЇ СІКЛУМ (КИЇВ)

13:30–14:30 Обід

14:30–16:30

**Секція «Оцінка рівня клієнтського досвіду»**

*Модератор – Костянтин Харський, консультант з питань лояльності й управління (Санкт-Петербург)*

**АННА ГРІШИНА, ДИРЕКТОР З МАРКЕТИНГУ ЛІНІЇ МАГАЗИНІВ EVA (ДНІПРО), Олег Косс, співзасновник компанії CX Design (Київ)**

**«НЕМАЄ ПЕРЕШКОД ДЛЯ СПРАВЖНЬОГО. СИСТЕМА NPS EVA»**

Наскільки точно можна виміряти лояльність? Що робити з мільйонами відповідей? Як перейти від вимірювань до дій? За яких ситуацій NPS не працює і що з цим робити? Про це та багато іншого ви дізнаєтеся з виступу Анни Грішиної та Олега Косса.

**ЯНА ДЕХТЯР, КЕРІВНИК ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ МЕДЛАБОРАТОРІЙ «СІНЕВО», ЮРІЙ САЛАН, КЕРІВНИК З КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ МЕРЕЖІ МЕДЛАБОРАТОРІЙ «СІНЕВО» (КИЇВ)**

**«СХ У МЕДИЧНІЙ ЛАБОРАТОРІЇ: ДЕ КЛІЄНТСЬКИЙ "БІЛЬ" МЕЖУЄ З РЕАЛЬНИМ?»**

- Клієнтський досвід у «Сінево»: страх, необхідність, реальність.
- NPS у медичних послугах.
- Кейси клієнтського досвіду.
- «Гра» у «Сінево»: залучення аудиторії молодих мам.

**ЮЛІЯ ПУЗИРЬОВА, CHIEF CUSTOMER OFFICER WATSONS**

**Секція за попередім записом «Employee Experience». Продовження**

*Модератор – Катерина Косс, HR-консультант, сервіс-дизайнер для HR (Київ)*

**ПАНЕЛЬНА ДИСКУСІЯ «ЯК ПРАЦЮЄ ВНУТРІШНЯ КУХНЯ EMPLOYEE EXPERIENCE І КОМУ ЦЯ ФУНКЦІЯ ПОВИННА ПІДКОРЯТИСЯ?»**

*Модератор – Олег Косс, співзасновник CSDesign (Київ)*

**Учасники дискусії:**

- Денис Бродський, віце-президент з Employee Experience компанії Miratech (Київ);
- Олексій Кавун, керівник HR-проектів «Алло» (Дніпро);
- Юлія Щерба, Head of Employer Brand & Employee Experience компанії Ciklum (Київ);
- Катерина Косс, HR-консультант, сервіс-дизайнер для HR (Київ).

## **UKRAINE (КИЇВ)**

### **«NPS ЯК ІНСТРУМЕНТ, CX ЯК СТРАТЕГІЯ»**

Як зробити обіцянку бренда помітною для клієнтів у повсякденному житті?

Скільки KPI у сфері CX має бути? Який KPI буде найважливішим?

Що означає customer experience framework і як це впровадити:

- Реалізація (створення відчуття терміновості).
- Звуження фокусу уваги (визначення больових точок та надання співробітникам можливості удосконалюватися).
- Вага CX у загальних KPI.

### **ОЛЬГА РУСИНА, ДИРЕКТОР СЛУЖБИ СЕРВІСУ І КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ МЕДИЧНОЇ МЕРЕЖІ**

#### **«ДОБРОБУТ» (КИЇВ)**

#### **«"ДОБРОБУТ" – ТЕРИТОРІЯ ЩИРОЇ ТУРБОТИ ПРО ЛЮДИНУ. ЯК ЗАПРОВАДИТИ СЕРВІС І ЦІННОСТІ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ?»**

- Чому клієнту недостатньо отримати тільки якісну медичну допомогу і яку додаткову цінність ми пропонуємо?
- Як спонукати співробітників стати професіоналами з сервісу?
- Турбота про співробітників – основний ресурс компанії.
- Як побудована система зворотного зв'язку в мережі і які завдання вона вирішує?

### **ОЛЕКСІЙ КАВУН, КЕРІВНИК HR-ПРОЕКТІВ «АЛЛО», ОЛЕГ-ЖАН ДАСКАЛУ, CHIEF EXPERIENCE OFFICER «АЛЛО» (ДНІПРО)**

#### **«СХМ І ЕХМ ВU ALLO. ЯК УНИКНУТИ ПРОКРАСТИНАЦІЇ ТА ДОМОГТИСЯ РЕАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ»**

Є дві крайності в роботі з Customer Experience Management (СХМ) і Employee Experience Management (ЕХМ):

1. Загрузнути в рутині. Постійно вирішувати поточні питання, але так і не зважитися реалізувати серйозні зміни. «Я закриваю заявки першого контуру та планую закривати їх ще швидше». «Вирішити проблему Х на системному рівні? Ні, для цього треба підключати ІТ. Я боюся, ми ніколи не зможемо зробити L».
2. Захоплення стратегіями. Можна багато розмовляти про стратегію клієнтоорієнтованості, обговорювати її та навіть написати щось на сайті, але зрештою не зробити нічого путнього.

З доповіді ви дізнаєтеся, які працює СХМ і ЕХМ у великій системній компанії, такій як «Алло», що дійсно працює та які результати дає.

16:30–17:00

Кава-пауза

17:00 –18:00

**КОСТЯНТИН ХАРСЬКИЙ, КОНСУЛЬТАНТ З ПИТАНЬ ЛОЯЛЬНОСТІ Й УПРАВЛІННЯ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)  
МАЙСТЕР-КЛАС «ЦІННІСНЕ УПРАВЛІННЯ І КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД: ДВА БОКИ ОДНІЄЇ МЕДАЛІ»**

Клієнтоорієнтованість можна визначити як оцінку, яку клієнт виставляє компанії на підставі свого досвіду взаємодії з нею.

Чим краще досвід і чим вище оцінки клієнтів, тим успішніше буде бізнес. Співробітники компанії першими дізнаються оцінку клієнта і можуть впливати на неї. Але для того, щоб співробітники хотіли поліпшити досвід клієнта, підвищуючи оцінку компанії, вони самі мають бути клієнтоорієнтованими. Як цього досягти? Саме цінності визначають наші рішення. Цінності проявляються як в житті окремої людини, так і в житті компанії.

З майстер-класу Костянтина Харського ви дізнаєтеся:

- що таке ціннісне управління;
- як сформувати і підтримувати загальну систему цінностей, щоб побудувати систему, в якій співробітники будуть орієнтовані на поліпшення досвіду клієнтів, а клієнти будуть помічати це при кожному контакті з компанією.

Масштаб компанії визначається питаннями, якими ця компанія задається. Знайдіть питання, які зроблять вашу

	компанію великою!
<b>Workshops</b>	<p><b>10:00–11:30. ВОРКШОП «ВИ З’ЯСУВАЛИ ПРОБЛЕМИ КЛІЄНТА – ЩО ДАЛІ? МЕТОДИ ДИЗАЙНУ ВИЗНАЧНИХ РІШЕНЬ» ЯНА КУКК, ЗАСНОВНИК АГЕНТСТВА СТРАТЕГІЧНОГО ДИЗАЙНУ RETHINK (РИГА)</b></p> <p>У дизайні послуг найбільше часу та сил зазвичай потребує дослідження клієнтського шляху, емпатія та визначення проблеми. Методам, які вирішують ці завдання, присвячено чимало книг і тренінгів. Однак після з’ясування проблеми перед багатьма сервіс-дизайнерами постає питання: як знайти рішення не лише ефективно, але й оригінальне та таке, яке запам’ятається іншим?</p> <p>На воркшопі, присвяченому етапу дизайну рішень, ми обговоримо та випробуємо на практиці кілька дієвих методів, які використовуються вкрай рідко.</p> <p><b>12:00–13:30. ВОРКШОП «НЕФІЗИЧНЕ ПРОТОТИПУВАННЯ — ВИПРОБУЙТЕ СВОЇ ІДЕЇ!» ОЛЬГА СТРЕЛЬНИК, ПАРТНЕР INEX PARTNERS В УКРАЇНІ (КИЇВ)</b></p> <p>Прототипування – важливий етап для створення рішень у сервіс-дизайн-проектах. За допомоги прототипу ми тестуємо і підтверджуємо наші інсайти. На цьому етапі можна побачити всі тонкощі та нюанси, які неможливо виявити у форматі концепції. Саме прототип дозволяє створювати інноваційну логіку сервісу, переосмислювати її.</p> <p>Прототипування – це вміння думати руками, а що коли можна думати також і тілом? Які ще існують прототипи крім фізичних?</p> <p>На воркшопі ми розглянемо види прототипів і попрактикуємося створювати прототип цінності та відчуттів. Покажемо, як нефізичні прототипи допомагають досліджувати, поговоримо про те, чи потрібні наші рішення клієнту і який досвід може отримати клієнт за поліпшенні сервісу або створенні нового.</p>
18:00	Закриття форуму і видача сертифікатів учасника

Програма знаходиться в процесі наповнення.  
Можуть відбуватися зміни в порядку виступів.