

Клієнтоцентричний підхід у державних послугах

Олена Цисар





ОЛЕНА ЦИСАР

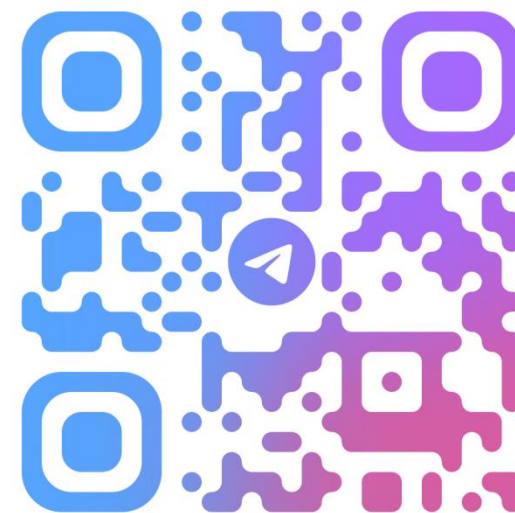
Міжнародна консультантка

Викладачка бізнес шкіл (KSE, Бізнес-Школа MIM, kmbs, Міжнародний Інститут Бізнесу), спікерка CX форумів CEM, «Лояльний покупець: де у нього кнопка?», та ін.

Авторка статей Forbes, NEW RETAIL, MMR і ін.

- Експертка програмного комітету першої української премії з клієнтського досвіду UCXE (2024-25)
- 200+ проектів з покращення клієнтського досвіду в 5ти країнах Європи і Азії, у галузях роздрібної торгівлі, банках, мережах ресторанів, АЗК
- 500+ досліджень у галузі клієнтського сервісу, тренінги і семінари по роботі з впровадженням сервісного бачення, стратегії, стандартизації, роботи з супротивом
- Дослідження трендів CX з 2018 року
- Система аудита сервісу і авторський курс по управлінню клієнтським досвідом
- Виступи на профільних конференціях і заходах «Лояльний покупець: де у нього кнопка?», CEM тощо

CX спільнота, досвід, кейси. Запрошуємо вас



@TSYSARCX



Зміст

Мета: розібратись, як досягти сервісу, що відповідає очікуванням клієнтів

Обговоримо:

- Що таке сервіс і клієнтський досвід
- Базові й ідеальні очікування
- Очікування лежать в основі атрибутів сервісу
- Складемо план покращення сервісу і CX
- Домашнє завдання

1. Що таке сервіс і клієнтський досвід



С а м о с т і й н а в п р а в а

Дайте відповідь на
питання

Що таке
сервіс для
Вас?



Відповіді з опитування

(45 відповідей, липень 2025)



CX (Customer experience)

сума взаємодій протягом життя

Визначення:

Customer Experience (CX) - це сукупність усіх вражень, емоцій, оцінок і реакцій клієнта, які виникають у результаті його взаємодії з компанією протягом усього клієнтського шляху - через усі канали, точки контакту, продукти, сервіси, процеси, а також через вплив культури організації та поведінки її працівників.

CX охоплює:

- раціональний, емоційний і сенсорний рівні взаємодії;
- очікування клієнта до досвіду, його фактичне сприйняття і пам'ять про нього;
- контекст, у якому відбувається взаємодія (фізичний, цифровий, соціальний);
- системну здатність компанії керувати цим досвідом з урахуванням цінностей, цілей, потреб і добробуту клієнта.



Когнітивні
(розум)

Сенсорні
(органи почуття)

Афективні
(емоції)

Поведінкові
(дії)

Формула клієнтського сервісу:

очікування мінус реальність

SQ – якість сервісу,
P – сприйняття клієнта,
E – очікування клієнта

Якщо очікування вище реальності
= страшний сервіс

Якщо реальність
вище очікувань – WOW сервіс



Поняття CX (досвід) та CS (сервіс)

CX

Клієнтський досвід: шлях клієнта і система в організації

Customer experience

Взаємодія складається з:

- Шлях клієнта та взаємодії – Customer Journey & Interactions
- Емоції та сприйняття – Emotions & Perceptions
- Середовище та контекст – Environment & Context
- Управління CX та аналітика – CX Management & Insights
- Організаційні чинники – Organizational Enablers

CS

Клієнтський сервіс – квіти на гілках CX

Customer service

Персональний сервіс – взаємодія з клієнтом в точці контакту

Вимоги до персонального сервісу залежать від Історичного і Культурного аспектів, що формують очікування

2. Базові й ідеальні очікування

Як дізнатись, чого очікують українці при зверненні до ЦНАП?



З чого складається **сервіс** для клієнта?

Чи знаєте Ви **очікування** ваших клієнтів?

Це важливо, бо дозволяє:

- Підвищувати задоволеність клієнтів
- Зменшувати кількість скарг
- Будувати лояльність
- Оптимізувати процеси

Очікування клієнтів = Атрибути сервісу



Види очікувань

(теорія Н.Кано)

Люди приходять до ЦНАП з різними очікуваннями в залежності від типів запитів і особистих вподобань.

1

Базові

мінімальні вимоги клієнта, без яких сервіс вважається поганим

2

Лінійні

чим краще виконується, тим вище задоволеність клієнта

3

Ідеальні

приємні несподіванки, що перевищують стандарт

4

Байдужі

Не впливають на лояльність, але вимагають зусиль

Базові й ідеальні очікування

Як Ви думаєте, які очікування у Ваших клієнтів?
Наведіть приклади.

1

Базові

мінімальні вимоги
клієнта, без яких сервіс
вважається поганим

2

Лінійні

чим краще виконується,
тим вище задоволеність
клієнта

3

Ідеальні

приємні несподіванки, що
перевищують стандарт

Очікування треба вивчати

Прямі методи

Сервіс
СХ

Непрямі методи

Збір інформації від клієнта:

1. **Опитування та анкети на місці в ЦНАПі** (паперові чи планшетні форми після прийому)
2. **Онлайн-опитування** через сайт або сторінку в соцмережах
3. **SMS або e-mail анкети** після надання послуги
4. **Інтерв'ю** (глибинні, або коротке усне опитування)
5. **Фокус-групи** з різними категоріями громадян

Аналіз поведінки, статистики:

1. **Аналіз поведінкових даних** (статистика черг і часу очікування, частота звернень за конкретними послугами (дані CRM або облікових програм)).
2. **Аналіз зворотного зв'язку** («Книга відгуків», соцмережі, скарги та пропозиції в офіційних каналах).
3. **Метод спостереження** (таємний покупець, польове спостереження)

А якими користуєтесь Ви?



Яким має бути сервіс і CX? Стандарт чи wow?

Напишіть свої відповіді в чат



Принципи побудови сервісу

Спочатку – фундамент, потім – WOW

Очікування треба нарощувати по мірі виконання базових вимог



Працюйте з очікуваннями

Спочатку база, потім - ідеал

1

Базові

чистота, швидкість у
межах норми, ввічливість

2

Лінійні

швидкість обслуговування,
зручність електронної черги,
гнучкість графіку

3

Ідеальні

проактивна допомога,
додаткові підказки,
нагадування про послуги

3. Очікування лежать в основі атрибутів сервісу



Визначення атрибутів

АТРИБУТИ - це параметри, за якими споживач оцінює якість сервісу. В їх основі лежать очікування клієнтів.

Атрибути визначають під час якісних досліджень очікувань споживача (фокус-групи, глибинні інтерв'ю), моделювання клієнтського сервісу, Customer Journey тощо.

Атрибути можуть бути універсальними, наприклад: чистота, швидкість обслуговування, зручність розташування. **Але кожна галузь має й свої унікальні атрибути.**



Вправа «Атрибути і клієнтська поведінка»

**Пригадайте в
деталях
магазин біля
вашого дому.**

**Який він?
Скільки ви витрачаєте
в ньому?**



Атрибути

клієнтського шляху

- ◆ **Швидкість обслуговування** (час очікування в черзі, швидкість надання послуги)
- ◆ **Доступність** (фізична: пандуси, навігація; цифрова: онлайн-запис, електронна черга)
- ◆ **Чіткість та зрозумілість** (інструкцій і комунікацій; чіткі списки документів; простота їх заповнення)
- ◆ **Привітність та ввічливість персоналу** (тон спілкування, готовність допомогти)

- ◆ **Компетентність** (знання процедур; уміння вирішити нестандартні ситуації)
- ◆ **Організація отримання послуги** (зручність запису; можливість змінити час візиту або отримати кілька послуг за один раз)
- ◆ **Чистота та комфорт** (стан залу, зручність місць для очікування, санітарні умови; статус черги; інформування про зміни чи затримки)
- ◆ **Додаткова цінність** (проактивні підказки, напр., пропозиція альтернативних зручних каналів отримання послуги)

Що далі?

Атрибути в
подальшому стають
основою для
стандартів сервісу.



4. План покращення сервісу і CX



1. Оцініть сервіс (і клієнтський досвід) у Вашому ЦНАПі



0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Сервіс на дуже
низькому рівні

Сервіс на дуже
високому рівні

2. Три головних очікування ваших клієнтів (атрибути)

Очікування

1.

2.

3...



3. Аналіз сильних і слабких сторін в ЦНАП

Що у вас добре?

Над чим треба працювати?

...

3 інструменти (кроки) покращення СХ

Приклади інструментів:

- Дослідження: опитування, спостереження очікувань
- Робота з модулем оцінки
- Навчання співробітників
- Обмін досвідом
- Аналіз скарг та відгуків
- Моніторинг черг і часу обслуговування
- Мотивація персоналу, нагородження найкращих
- **Ваша відповідь ...**



Методичні рекомендації



1. Дивіться на сервіс очима клієнта

Сервіс – це не лише процес, а весь досвід взаємодії людини з ЦНАПом: емоції, зручність, швидкість, атмосфера.

Використовуйте формулу **«сервіс = очікування – реальність»**, щоб бачити, де виникає розрив.

Порада: ставте собі питання: «Я б сам хотів отримати таку послугу?»



2. Досліджуйте очікування, а не здогадуйтеся про них

Базові, лінійні й ідеальні очікування різних клієнтів відрізняються. Дізнавайтеся їх через опитування, інтерв'ю, спостереження, аналіз черг і відгуків.

Порада: не обмежуйтеся скаргами – позитивні приклади теж вказують на очікування, які варто підтримувати.



3. Перекладайте очікування у конкретні атрибути сервісу

Швидкість, доступність, зрозумілість інформації, чистота, привітність персоналу – це критерії, за якими клієнт реально оцінює ЦНАП.

Порада: використовуйте ці атрибути як «чек-ліст» при оцінці роботи центру.

Методичні рекомендації



4. Будуйте план покращень через маленькі, але системні кроки

Не обмежуйтеся лозунгами «покращити сервіс». Оберіть 2–3 інструменти: модуль оцінки, аналіз відгуків, навчання персоналу, мотивація, обмін досвідом.

Порада: робіть зміни регулярними, тоді команда і клієнти бачитимуть прогрес.



5. Почніть із самооцінки і реального аналізу

Якісний розвиток починається з чесної відповіді **на три питання:**

Де ми зараз? (самооцінка сервісу за шкалою 1–10)

Які наші сильні і слабкі сторони?

Які інструменти можемо використати вже сьогодні?

Домашнє завдання



Домашнє завдання

Після нашої зустрічі
опрацюйте, будь ласка, цей
матеріал і дайте відповідь на
5 питань, вивчаючи
матеріали вебінару.

Успіхів!





Ваші питання?



||

Щасливих клієнтів!

