Loyalty world

7 октября 2021 год,
Москва,
Холидей Инн Сокольники

МАТЕРИАЛЫ ФОРУМА 2021

Партнеры

CTI COMMUNICATIONS TECHNOLOGY INNOVATIONS

NAUMEN

neovox Contact Center

Q-SYSTEMS | QMATIC

Информационный партнер

интерфакс

Организатор

exposystems

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

7 октября, Зал Сокольники 1

ЛОЯЛЬНОСТЬ К КЛИЕНТУ – КАК ЧАСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

9:00-11:00

9:00
ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТА ИЛИ ЛОЯЛЬНОСТЬ К КЛИЕНТУ? КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И КЕЙСЫ
Мир прямо сейчас меняется на наших глазах – меняется экономически, меняется геополитически, меняется климатически. Все эти изменения существенно повышают неуверенность людей, влияют на их долгосрочные и краткосрочные решения, влияют на потребительское поведение, на личные ценности и приоритеты. Опыт последних полутора лет показывает, что компании, которые фокусируют свое внимание на самих клиентах, на их ожиданиях и заботах, достигают по-настоящему великих результатов. Все чаще и чаще слышатся на различных форумах по клиентскому опыту слова «эмпатия» и «забота». Многие компании полностью пересматривают свои подходы к стандартизации клиентского сервиса и открывают «створы» клиентского сервиса, понимая, что высокая «волотильность» клиентских ожиданий уже не ложится в стандартные скрипты и бизнес-процессы.
В рамках своего выступления Михаил расскажет о том, как глобальные компании пересматривают свои форматы отношений с клиентами, ориентируясь, в первую очередь, на понимании внутреннего мира своих клиентов и создании для них дополнительной ценности, проявляя максимум лояльности к клиентам. Вместе с тем, глобальные компании перестраивают свои подходы к клиентскому сервису, полностью пересматривая свои внутренние процессы.
Михаил Сафран, Учредитель, Questomania

9:30
СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В СФЕРЕ ЛОЯЛЬНОСТИ
• Эволюция построения лояльности с ~~покупателем~~ человеком.
• Какие инструменты лучше: вчера, сегодня, завтра?
• Системный подход к взаимодействию с клиентами, который постоянно повышает лояльность.
• Из коммерции через маркетинг и в клиентский опыт – где должна «жить» программа лояльности?
Илья Добреля, Руководитель CRM маркетинга, Метр квадратный

10:00
ЛОЯЛЬНОСТЬ В BURGER KING. ИСТОРИЯ ПЕРЕЗАПУСКА, МЕХАНИКИ И РЕЗУЛЬТАТЫ
• История трансформации программы лояльности в Burger King.
• Почему решились на трансформацию и с какими сложностями столкнулись при запуске.
• Эффект от программы на компанию в целом.
• Какие использовали механики для вовлечения гостей.
• Как формировали индивидуальные персональные офферы.

• Сравнение подхода к выбору предложений – ML vs экспертный подход.
Артур Рощенко, Руководитель управления диджитал продаж, Burger King

10:30 – Кофе-брейк

11:00
РАЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТРИГГЕРЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ
• Экосистема продуктов: каждому свое.
• Инструменты выстраивания отношений с вовлеченным сообществом.
• Геймификация: от тайм-киллеров до трансляции общих ценностей.
Юлия Автономова, Loyalty Manager, IKEA DOM

ДИСКУССИЯ:
ПРОТИВОРЕЧИЯ МАРКЕТИНГА ЛОЯЛЬНОСТИ – МНИМЫЕ ИЛИ РЕАЛЬНЫЕ

11:30-13:00

Каждая компания выбирает стратегию укрепления клиентской лояльности исходя из своих целей, задач и видения бизнеса. Какие части этих стратегий подлежат оптимизации? Между какими инструментами приходится искать компромисс? Не заключают ли программы лояльности в себе от природы «единство и борьбу противоположностей»? Давайте обсудим, как выбирать:
• Технократичный цифровой минимализм или тёплое ламповое вовлечение клиентов через эмоции?
• Технологичные рациональные (transactional) или ресурсозатратные эмоциональные (experiential) поощрения клиентов?
• Щедро поощрять клиентов, долго и терпеливо накапливающих валюту лояльности, или предлагать быстрые вознаграждения, не требующие особых усилий?
• Реализовывать привычные для покупателей модели ПЛ, следуя стандартам своей отрасли, или рисковать, экспериментируя с оригинальными моделями?
• Что выбрать приоритетом при создании / развитии ПЛ – быстрый подъём продаж или плавный устойчивый рост ценности жизненного цикла клиентов (LTV)?
• Выпускать в свет не до конца доработанную ПЛ или потратить дополнительное время и усилия для отшлифовки ПЛ?

Модератор дискуссии: Алексей Комолов, Эксперт по клиентской лояльности и управлению покупательским поведением
Участники дискуссии:
• Екатерина Коновалова, Вице-президент по партнерским программам, Ингосстрах
• Беляев Сергей, Руководитель департамента CRM и лояльность, JetSet Holding; Директор по развитию, Саквояж
• Эльдар Годжаев, Руководитель направления лояльности и клиентского опыта, ТС Чижик, X5 Group
• Юлия Автономова, Loyalty Manager, IKEA DOM
• Михаил Барабаш, Менеджер по программам лояльности, Tervolina
• Надежда Викторова, Руководитель Программы Лояльности, партнерских программ и NPS, РОЛЬФ

13:00 – Бизнес-ланч

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ

14:00-18:00

14:00
ВЫЯВЛЕНИЕ ДРАЙВЕРОВ РОСТА БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ИЗМЕРЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ
• Что такое «правильное измерение» лояльности?
• Какие вопросы задавать клиентам?
• Как определить драйверы лояльности?
• Взаимосвязь драйверов лояльности и драйверов роста бизнеса
• Инструменты практического использования драйверов лояльности в компании
Ирина Чичмели, Первый специалист из России, сертифицированный по NPS, сертифицированный эксперт по Customer Loyalty

14:30
КАК ВЫСТРАИВАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ
• Как правильно собирать данные.
• Как управлять лояльностью на основе данных.
• Как управлять базой через LTV.
Презентация будет построена на примере внедрения и реализации программ лояльности в компаниях «Авторусь» и «Галамарт», с упоминанием интеграций электронных карт Wallet.
Анастасия Ломаченко, Head of Loyalty&CRM, ГК «Галамарт»

15:00
КАКИЕ СЛОЖНОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПОЧЕМУ ПРИ ГОТОВОЙ МЕТОДОЛОГИИ NPS ТАК ЧАСТО МЫ ПОЛУЧАЕМ НЕНАДЕЖНЫЕ ДАННЫЕ И СТРОИМ СВОИ СТРАТЕГИИ НА ИЛЛЮЗИЯХ?
• Какие условия успеха для системы управления лояльностью клиентов (на базе NPS)?
• Закрытие петли обратной связи, как обязательный элемент успешной системы управления.
• На каких 3 уровнях закрывается петля обратной связи в успешных системах управления.
• Из чего состоит закрытие петли обратной связи. 4 структурных элемента.
• Какие бизнес-процессы сопровождают закрытие петли обратной связи различных этапах?
• Какие истинные потребности клиентов. Что хочет детрактор, нейтрал и промоутер?
Наталья Ким, Управляющий партнёр, Integria Consult

15:30
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАБОТЫ С NPS В НЕДВИЖИМОСТИ
Есть альтруизм: мы хотим мир во всем мире, или чтобы к нам хорошо относились, и вообще лояльность — это модно сейчас. Но все-таки альтруизм живет недолго, поэтому все-таки это про деньги.
• Когда мы говорим о повышении NPS в девелопменте первое, что нужно сделать — это ответить на вопрос зачем это нужно.
• Деньги, где они могут лежать в нашем бизнесе? Рекламные затраты (показать наше видение картинки). Ограничения бизнеса: длительный этап от покупки, до опыта использования, небольшой объем выборки!
• Для того, чтобы заработала эта модель, нужно уметь измерять NPS и управлять.
• Наша модель измерения: 6 этапов получения инфо. Рассказ о каждом из них, что получили.
• Выделение факторов влияния на NPS, и работа с командой, чтобы мы научились понимать точечно влияние на NPS. Основной упор на этапе Проживание.
• Мы идем вот так. Не знаем других примеров работы именно с точки зрения управления NPS в недвижимости для увеличения числа лояльных клиентов.
Вера Сережина, Руководитель направления клиентского опыта, RBI

16:00 – Кофе-брейк

16:30
ВЗАИМНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ
• Что принято понимать под лояльностью
• Существует ли разумная лояльность
• Ты мне я тебе или win win с клиентом
• Уступки в претензионной работе. Как оставаться лояльным, но не идти на поводу?
• Несмотря ни на что и вопреки всему. Сколько стоит лояльность после негативного опыта.
Наталья Павельева, Руководитель центра по обслуживанию клиентов, Аскона

17:00
ПОСТРОЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОПРОСОВ КЛИЕНТОВ: КАК УСЛЫШАТЬ, А НЕ ЗАГЛУШИТЬ «ГОЛОС КЛИЕНТА»
• Какие метрики клиентской лояльности использовать для оценки клиентского сервиса в компании
• Принципы формирования выборки для проведения опроса
• Какую информация необходимо учитывать для анализа данных и в каком виде их получать
• Построение воронки проведения опроса с целью определения «узких мест»
• Система работа с оценкой после ее получения, как и когда реагировать на негатив/позитив
• Формирование системы отчетности, прозрачной и понятной для принятия управленческих решений по улучшению процесса

Надежда Викторова, Руководитель Программы Лояльности, партнерских программ и NPS, РОЛЬФ

17:30
ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ: УСТРАНЯЕМ БАРЬЕРЫ И ДАЕМ ПРИВИЛЕГИИ

- 5 шагов проекта по развитию программы лояльности
- Инструменты удержания фокуса на потребностях и желаниях клиента
- Интеграция маркетинговой воронки AAARRR и программы лояльности
- Критерии оценки идей и улучшений в программе лояльности
- Критерии оценки эффективности программ лояльности

Анна Русинова, Руководитель проектов, сервис-дизайнер, INEX Service Design

18:00 – Окончание Конференции

ПРОГРАММА МАСТЕР-КЛАССОВ

7 октября

ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ СЕРВИСНОЙ МОДЕЛИ В КЛЮЧЕВЫХ КАНАЛАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ
8:30 – 11:00
Зал Крымский Вал

Ведущие:

- Анна Кабанец, Начальник управления клиентского опыта Альфа-Банка
- Марина Винокурова, Руководитель проектов по клиентскому опыту Альфа-Банка

ПРОГРАММА:

- Предпосылки внедрения сервисной модели в компании
- Ключевые составляющие сервисной модели – какие процессы должны быть включены в сервисную модель для ее успешного функционирования
- Общий подход и принципы внедрения сервисной модели
- Основные этапы внедрения – от проектирования до применения сотрудниками в работе
- Как определить текущий уровень внедрения сервисной модели в компании
- С помощью каких инструментов можно повысить уровень внедрения сервисной модели

КОМУ ПОЛЕЗЕН

Мастер-класс полезен руководителям и специалистам, в чьи обязанности входит:

- построение клиентоцентричной культуры в компании
- разработка стандартов взаимодействия с клиентами
- построение системного подхода к качеству обслуживания

ЧЕМ ПОЛЕЗЕН

Этот мастер-класс интересен погружением в системный подход к построению сервисной модели, а также практическими инструментами, которые участники смогут применять в профессиональной деятельности для определения текущего уровня внедрения сервисной модели и его последующего повышения в компании.

ЧТО ПОЛУЧАТ УЧАСТНИКИ

- Понимание структуры сервисной модели
- Алгоритм внедрения сервисной модели в компании

- Практические инструменты масштабирования и повышения уровня внедрения сервисной модели

ИНСТРУМЕНТЫ СЕРВИС-ДИЗАЙНА И КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ НА СЛУЖБЕ У БИЗНЕСА
9:30 – 13:00
Зал Международный

Ведущий: Эллина Приходько, тренер, INEX Service Design

ПРОГРАММА:
Сервис-дизайн — методология развития бизнеса через проектирование клиентского опыта и повышения общего уровня удовлетворенности пользователей.

Сервис-дизайн влияет на конкретные бизнес-показатели: повышает качество поддержки пользователей и удовлетворенность взаимодействия с вашей компанией (NPS, CSI, CES), увеличивает конверсию в повторную покупку и LTV, снижает стоимость привлечения новых клиентов и удержания старых, запускает сарафанное радио.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ:
- Суть методологии сервис-дизайна и что значит клиентоцентричный подход в бизнесе.
- Инструменты эмпатии – как понять истинные потребности клиентов.
- Customer Journey Map – что такое путь пользователя и точки боли на нём.
- Как создавать уникальные ценностные предложения для разных типов клиентов
- Как развивать культуру быстрых экспериментов в бизнесе.

КОМУ ПОЛЕЗЕН:
- Руководителям отдела по работе с клиентами
- Руководителям отдела по работе с клиентами
- Руководителям технической поддержки
- Руководителям и специалистам отдела по управлению клиентским опытом
- Директорам по развитию
- Бренд-директорам
- Директорам по маркетингу
- Руководителям по инновациям

ВНЕДРЕНИЕ CJM В КОМПАНИИ: ОБУЧЕНИЕ КОМАНД В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ КАРТЫ КЛИЕНТСКОГО ПУТИ
14:00 – 18:00
Зал Крымский Вал

Ведущие:

- Евгения Караван, Генеральный директор, DMGlobal
- Николай Юртаев, Руководитель направления "Клиентоцентричность", Ренессанс Кредит

ПРОГРАММА:
Если вы задумывались о том, должен ли CJM быть постоянным инструментом, используемым разными подразделениями вашей компании самостоятельно, то мы вам очень рекомендуем участие в совместном мастер-классе, который проведут практики CJM, компания DMGlobal и банк Ренессанс Кредит, которые совместно внедрили CJM как инструмент трансформации процессов в банке с обучением ключевых сотрудников.

Опыт и экспертиза сразу с двух сторон – лучший способ понять роль CJM как инструмента развития команд и способа повышения ориентации всей компании на клиента.

ЧТО ПОЛУЧАТ УЧАСТНИКИ:
На Мастер-классе вы сможете не только узнать, что должно входить в обучение, но и сможете на практике узнать:

- Кого нужно (а кого не нужно) привлекать к обучению и реализации проектов CJM в вашей компании
- Как организовать тайных покупателей из сотрудников и клиентов и использовать полученную от них информацию
- Как составить сценарии для исследований, организовать и провести фокус-группы и не растерять респондентов, и как свести в один отчёт все результаты исследований (и не сойти при этом с ума от объёма информации).
- Как провести воркшоп для коллег, которые вне темы CX и вовлечь их в реализацию проектов, выявленных по итогам CJM.
- Как адаптировать результаты под культуру и бизнес-цели компании.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ ПИСЬМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
14:00 – 18:00
Зал Международный

Ведущий: Сажина Ульяна, Управляющий партнер Integria Consult, Сертифицированный бизнес-тренер (IIMD), эксперт по комплексному развитию персонала

ПРОГРАММА:

- Письмо как средство коммуникации и формирования профессионального имиджа.
- Место деловой переписки в системе клиентоориенированных коммуникаций, ее преимущества и ограничения.
- Психология восприятия письменного текста, что влияет на формирование клиентского впечатления.
- Как определить психотип адресата и учитывать его особенности в письменной коммуникации.
- Уровни подстройки к клиенту в письменной коммуникации.
- Структура делового письма и логика изложения в зависимости от типа письма.
- Приемы побуждения адресата к ответу или действию.
- Эмоции в письме. Как считывать, реагировать и как допустимо выражать.
- Как снизить напряжение и вывести переписку на конструктивный диалог.
- Особенности составления писем негативного для клиента содержания (отказы, напоминания и требования и др.). Курс на сохранение отношений.
- Шаблонность и индивидуальный подход в деловой переписке.
- Особенности внешней и внутренней переписки, переписки на официальном бланке, по электронной почте и в мессенджерах.

КОМУ ПОЛЕЗЕН

Мастер-класс полезен руководителям и специалистам, которые ведут официальную и электронную переписку (в том числе, в мессенджерах) с внешними и внутренними клиентами.

ЧЕМ ПОЛЕЗЕН

Этот мастер-класс интересен практическими инструментами, которые участники могут, попробовав на себе, применять в профессиональной деятельности, а также поделиться с коллегами для повышения качества деловых коммуникаций.

ЧТО ПОЛУЧАТ УЧАСТНИКИ

- Инструменты, позволяющие составлять результативные деловые письма, развивающие отношения с внутренними и внешними клиентами.

- Алгоритм написания сложных писем и чек-листы, которые можно будет использовать в ежедневной профессиональной деятельности.
- Понимание места деловой переписки в общей системе клиентоориентированных коммуникаций.
- Массу примеров и речевых моделей для повышения качества деловой переписки.

ПРОГРАММА ТЕМАТИЧЕСКИХ КОФЕ-БРЕЙКОВ

11.00, Зал Охотный ряд

Приглашаем всех делегатов Форума на тематические кофе-брейки. Количество участников на одно обсуждение ограничено, не более 8-10 человек. Все обсуждения проходят параллельно, на один кофе-брейк можно выбрать один тематический стол.

Принять участие могут все делегаты Конференции по предварительной записи. Для записи, пожалуйста, обратитесь на стойку Регистрации к организаторам Форума.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОФЕ-БРЕЙК ОТ КОМПАНИИ NAUMEN
ТЕМА: АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ОПЕРАЦИОННОМ УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТСКИМ СЕРВИСОМ
• Показатели и метрики для измерения эффективности контакт-центра на разных этапах
• Как лучше настроить панели с виджетами для разных уровней управляющих
• Кому и для чего нужна визуализация данных?
• Откуда взять данные и чем можно их дополнить?
• Какие решения могут быть приняты с помощью оценки соответствия выполнения уровня сервиса и других активностей?
Модератор: Анна Парамонова, ведущий эксперт и аналитик Naumen WFM

ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОФЕ-БРЕЙК ОТ КОМПАНИИ КЮ-СИСТЕМС
ТЕМА: ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТОМ НА СТЫКЕ ЦИФРОВОГО И ФИЗИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ. СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД:
• Мобильные решения (WiTouch, чат-бот, мессенджеры, NFC, биометрия, распознавание лиц);
• Смарт-платформа для рекламы и интерактива с клиентом;
• Взаимодействие с клиентом, когда он находится «у полки».
Мы обсудим, как персонализировать путь клиента и повысить коэффициент конверсии, во время нахождения посетителей внутри вашего магазина или офиса обслуживания, а также рядом с ними.
Модератор: Пер Эрик Леонард Страндквист, Генеральный директор, Кю-системс
Тематический кофе-брейк от компании Кю-системс

ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОФЕ-БРЕЙК ОТ КОМПАНИИ NEOVOX

ТЕМА: ПРОБЛЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ СМЕЖНЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ В УЛУЧШЕНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА:

Самая трудозатратная задача и одна из самых сложных задач подразделения компании по управлению CX – убедить другие подразделения и службы компании, влияющие на CX, в том, что важно и нужно. Давайте обменяемся проблематикой и кейсами, кто как справляется с этой задачей:

• что это дает b2b компаниям – убедительные аргументы, если пока нет расчета CLTV (совокупный доход от клиента)?

• почему улучшать впечатление клиентов о компании – это общая задача, а не отдельных подразделений?

• преодоление сопротивлений ТОП-менеджеров.

Модератор: Полина Куделина, Директор по клиентскому опыту, Neovox

ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОФЕ-БРЕЙК ОТ КОМПАНИИ ОТ INFOBIP

ТЕМА: ПОСТРОЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОГО КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА С УЧЕТОМ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

• Преимущества глобальной облачной платформы

• Омниканальность VS мультиканальность

• Персонализация на основе данных без репутационных и финансовых рисков

Модераторы:

Денис Лукаш, Менеджер по информационной безопасности и защите данных группы компаний Инфобип в регионе Евразия, член международной ассоциации профессионалов в области информационной приватности (IAPP), организатор закрытого клуба privacy-экспертов в бизнесе «Privacy Club»

Павел Баклыков, Менеджер по работе с корпоративными клиентами, Infobip

ПАРТНЕРЫ

cti.ru | cti-omni.ru | cloudcc.ru
info@cti.ru
+7 (495) 784-73-13
ул. Кржижановского, д. 29, к. 1
CTI — COMMUNICATIONS. TECHNOLOGY. INNOVATIONS.
Компания CTI – ведущий системный интегратор, поставщик ИТ-решений и облачных услуг на территории России и стран СНГ. Входит в ТОП-25 крупнейших ИТ-компаний по показателю эффективности ведения бизнеса по версии CNews и в 25 лучших системных интеграторов России по версии CRN/RE.
Компания имеет более чем 19-летний опыт реализации и поддержки комплексных проектов различного масштаба и уровня сложности по таким направлениям как бизнес-коммуникации и контакт-центры, телекоммуникационные и сетевые решения, информационная безопасность, центры обработки и хранения данных, Интернет вещей, системы видеонаблюдения и аналитики, комплексный аутсорсинг.
CTI ориентируется на эффективное решение бизнес-задач клиента. Инновационные сервисы и услуги, которые предлагает CTI, позволяют оптимизировать бизнес-процессы заказчика и повысить экономическую эффективность, а также способствуют решению задач, связанных с качеством обслуживания клиентов, повышением их удовлетворенности и лояльности.
CTI – лидер индустрии контакт-центров России и СНГ: внедрение, оптимизация и поддержка контакт-центров крупнейших компаний России и СНГ.

www.naumen.ru
+7 (495) 145–90–45
Управляющий офис, департаменты продаж и внедрения
109147, Москва, ул. Воронцовская, 35Б, корп. 3, БЦ «Time Center»
NAUMEN – профессиональный консультант и системный интегратор, входящий в ТОП-20 российских разработчиков программного обеспечения. В штате компании около 1000 сотрудников; более 600 из них – профессиональные разработчики. Проектный офис и внедренческий центр NAUMEN находится в Москве, производственные подразделения расположены в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Твери и Челябинске. Компания активно развивает партнерскую сеть, в т.ч. в Западной Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе.

На зарубежных рынках продукты NAUMEN представлены под брендом NODA. Исторически одним из ключевых направлений деятельности NAUMEN является разработка программных продуктов для автоматизации контакт-центров и клиентского сервиса. По данным IKS Consulting в 2020 году NAUMEN подтвердил лидерство по количеству инсталляций ПО в сегменте профессиональных контакт-центров с общей долей в 39% российского рынка.

neovox
Contact Center

neovox.ru
info@neovox.ru
8 800 700 91 66
Москва, улица Краснопролетарская, дом 30, стр. 1
Neovox — один из крупнейших аутсорсинговых контактных центров России, входит в ТОП-5 лидеров рынка. На территории Российской Федерации расположено 9 контакт-центров. Neovox предоставляет широкий спектр услуг по обработке обращений в голосовых и неголосовых каналах коммуникации, выступает партнером крупнейших российских и зарубежных компаний в вопросах обслуживания клиентов. Заказчиками являются государственные организации, ведущие банки, страховые компании, интернет-магазины, логистические компании. С августа 2019 года компания работает под брендом Neovox.

Q-SYSTEMS
ПЕРВЫЙ ПРЕМИУМ ПАРТНЕР «QMATIC» ШВЕЦИЯ В РОССИИ
QMATIC
PREMIER SOLUTION PARTNER

www.q-systems.ru
+7 (495) 970 96 55
8 (800) 234 53 51
info@q-systems.ru
Q-Systems – лидер на российском рынке систем управления потоком посетителей. Компания осуществляет разработку систем любой сложности, внедрение, техническую поддержку и сервисное обслуживание на всей территории России.

- Более **15** лет на российском рынке
- Более **35** лет международного опыта
- **№1** в России на рынке систем управления потоком посетителей
- Внедрения в **11** часовых поясах России
- Техническая поддержка **24/7**
- Более **60** сотрудников в штате
- Собственный штат сотрудников в **Дубне, Москве, Санкт-Петербурге и Тольятти**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

Интерфакс
www.interfax.ru

20 лет
CCWF

Customer Contacts World Forum
expo and conference

22 – 24 марта 2022, Москва, Рэдиссон Славянская

ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В КРУПНЕЙШЕМ СОБЫТИИ ИНДУСТРИИ КОНТАКТНЫХ ЦЕНТРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ

СКИДКА 15% НА УЧАСТИЕ ПО ПРОМО-КОДУ LWF21*

* Промо-код действует при регистрации до 31 декабря 2021 года.

ccwf22@ccwf.ru ccwf.ru +7 (495) 995 80 80