Customer Experience Index
CEI 2022

Банков	Отделений	Тайных покупателей	Посещений
11	42	7	92

РЕЙТИНГ CEI 2022

	Банк	Индекс	Волатильность
1.	Алиф Бонк	3,24	1,42
2.	Международный …	3,13	1,27
3.	Спитамен банк	3,12	1,33
4.	Банк Эсхата	2,95	1,20
5.	Тавхидбанк	2,57	1,39
6.	Первый микрофи…	2,43	1,35
7.	Банк Арванд	2,33	1,37
8.	КоммерцбанкТад…	2,31	1,30
9.	Душанбе Сити Ба…	2,27	1,40
10.	Амонатбонк	2,09	1,14
11.	Ориёнбанк	1,98	1,57



Исследование посвящено банковской индустрии Таджикистана. Тайные покупатели посетили крупнейшие банки Душанбе и оценили свои впечатления по пяти основным критериям.

Индекс впечатлений клиента

- Позволяет оценить качество и постоянство клиентских впечатлений, создаваемых банками.
- Измеряет эффективность взаимодействия с клиентами на основании ключевых критериев, имеющих особое значение для клиентов.

Бренд

	Банк	Индекс	Вол-сть
1.	Спитамен банк	3,11	1,38
2.	Банк Эсхата	3,02	1,09
3.	Алиф Бонк	2,96	1,29
4.	Международный банк Таджикистана	2,93	0,67
5.	Амонатбонк	2,43	1,05
6.	Душанбе Сити Банк	2,43	1,08
7.	КоммерцбанкТаджикистана	2,38	1,02
8.	Тавхидбанк	2,38	1,53
9.	Банк Арванд	2,37	0,62
10.	Первый микрофинансовый банк	2,24	0,96
11.	Ориёнбанк	2,04	1,43

Коммуникации

	Банк	Индекс	Вол-сть
1.	Международный банк Таджикистана	3,27	1,02
2.	Алиф Бонк	3,24	1,10
3.	Спитамен банк	3,11	1,05
4.	Банк Эсхата	2,92	0,78
5.	Тавхидбанк	2,73	1,05
6.	Первый микрофинансовый банк	2,42	1,43
7.	Банк Арванд	2,40	1,69
8.	Душанбе Сити Банк	2,40	1,19
9.	КоммерцбанкТаджикистана	2,35	1,32
10.	Амонатбонк	2,00	1,37
11.	Ориёнбанк	1,74	1,17

Окружение

	Банк	Индекс	Вол-сть
1.	Алиф Бонк	3,24	1,43
2.	Спитамен банк	3,20	1,50
3.	Международный банк Таджикистана	3,20	0,98
4.	Банк Эсхата	3,16	1,25
5.	Первый микрофинансовый банк	3,00	1,34
6.	Тавхидбанк	2,88	1,47
7.	Душанбе Сити Банк	2,60	1,57
8.	Банк Арванд	2,49	1,36
9.	Ориёнбанк	2,38	1,72
10.	КоммерцбанкТаджикистана	2,38	1,18
11.	Амонатбонк	2,20	1,11

Предложение

	Банк	Показат…	Вол-сть
1.	Алиф Бонк	3,18	1,99
2.	Международный банк Таджикистана	2,97	1,79
3.	Спитамен банк	2,95	1,53
4.	Банк Эсхата	2,72	1,43
5.	Банк Арванд	2,26	1,90
6.	Тавхидбанк	2,23	1,46
7.	Первый микрофинансовый банк	2,04	1,34
8.	КоммерцбанкТаджикистана	1,93	1,60
9.	Ориёнбанк	1,86	1,64
10.	Душанбе Сити Банк	1,86	1,77
11.	Амонатбонк	1,86	1,07

Культура

	Банк	Показа…	Вол-сть
1.	Алиф Бонк	3,56	1,26
2.	Международный банк Таджикистана	3,27	1,90
3.	Спитамен банк	3,24	1,17
4.	Банк Эсхата	2,94	1,46
5.	Тавхидбанк	2,63	1,45
6.	КоммерцбанкТаджикистана	2,50	1,41
7.	Первый микрофинансовый банк	2,44	1,69
8.	Банк Арванд	2,11	1,25
9.	Душанбе Сити Банк	2,09	1,39
10.	Амонатбонк	1,97	1,10
11.	Ориёнбанк	1,88	1,87

Банк | Отделение

Алиф Бонк

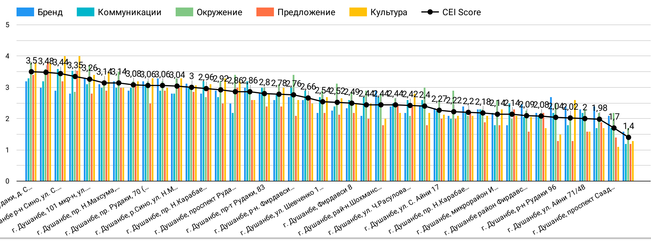
1
позиция в рейтинге CEI 2022

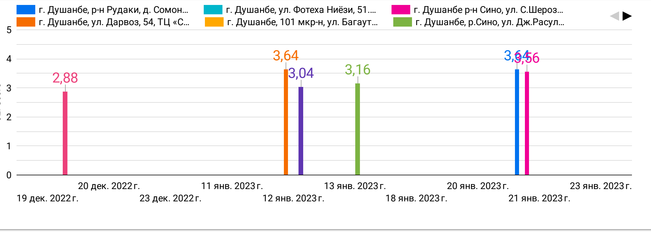
2,60
CEI score

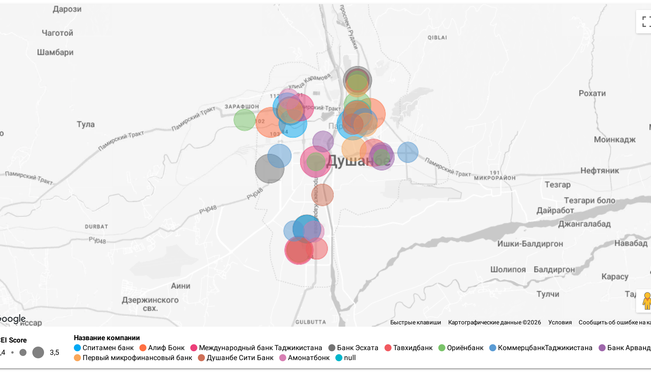
42 отделений | 90 посещений | 1,68 волатильность

Бренд	Коммуникация	Окружение	Предложение	Культура
2,58	2,60	2,82	2,37	2,63
3,60	3,60	3,80	3,80	4,00
волатильность 1,46	волатильность 1,59	волатильность 1,62	волатильность 1,89	волатильность 1,83
1,20	1,00	1,20	1,00	1,00

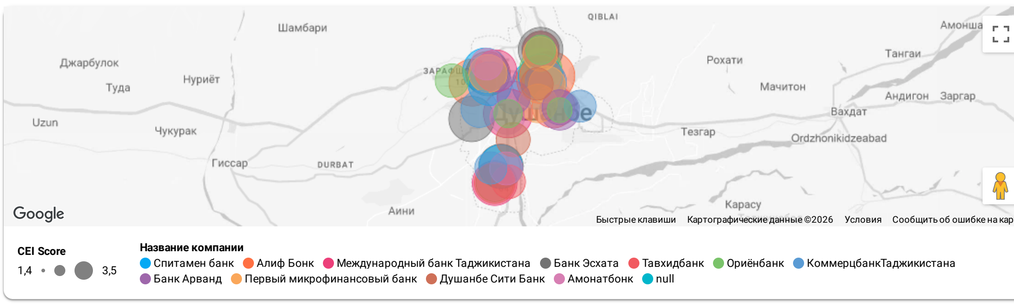
	CEI score	Бренд	Коммуникация	Окружение	Предложение	Культура
среднее **по Душанбе**	2.60	2.58	2.60	2.82	2.37	2.63
среднее **по банку**	2,60	2,58	2,60	2,82	2,37	2,63







Банк | Отделение



CEI Score
1,4 • 3,5

Название компании
Спитамен банк · Алиф Бонк · Международный банк Таджикистана · Банк Эсхата · Тавхидбанк · Ориёнбанк · КоммерцбанкТаджикистана · Банк Арванд · Первый микрофинансовый банк · Душанбе Сити Банк · Амонатбонк · null

Количество посещений: 92

16 нояб. 2022 г. - 23 янв. 2023 г.

Сотрудник отделения: Юсуф

Продолжительность визита: 18

Кол-во сотрудников: 7,13

Кол-во клиентов в зале: 5,74

CEI score: 2,60

Волатильность: 1,68

Исследователь	Дата посещения	Время посещения
-	-	-
Саади Джовид	16 нояб. 2022 г.	9:30:00
Саади Джовид	16 нояб. 2022 г.	8:50:00
Саади Джовид	17 нояб. 2022 г.	11:25:00

Бренд
2,58

Видимость	Оформление и соответствие	Зонирование и релевантность	Позиционирование	Гармоничность бренда
хорошо и понятно оформлена	Стиль бренд виден	Понятные зоны	кредиты, авто кредиты, селхоз кредиты	аккуратно сделано
не смотря на то, что по соседству расположился конкурирующий банк - Спитамен, распознать Эсхату всегда можно без утруждений	на фото удалось это отобразить	Элементов почти нет, но из-за большой площади офиса, зонирование легко определяется заметным отдалением одного отделения от другого	Сотрудники несут некую культуру банка/бренда	здесь они хорошо всё отыграли
данный филиал банка	офис очень маленький и	Не смотря на маленькую	По большей части так, они	да, однозначно их цвет, их

Коммуникации
2,60

Представленность материалов	Актуальность и соответствие	Оформление и тон голоса	Прогрессия коммуникационных кампаний	Гармоничность коммуникаций
Много буклетов и материалов хорошо и понятно оформлено	актуально ничего лишнего	стараются под единый формат	понятная ниша - кредиты	зоны текста понятны
в том числе на журнальном столике было расположено несколько листовок, которые это отображали	тут всё хорошо	здесь они снова молодцы	Здесь у них тоже проведена хорошая работа	Персонал оказывает сервис, который в большинстве случаев отсутствует в банковской сфере

Окружение
2,82

Распределение зон	Состояние помещения	Чистота и порядок	Атмосфера	Гармоничность окружения
указала после того как я к ней подошёл	грамотно оформлено	очень аккуратно	понятно где ждать, к кому идти	комфортно, получил услуги ушёл
Всё понятно, правда никто не встретил, сотрудник филиала был очень занят клиентом и к нему уже выстроилась очередь из других	всё хорошо	Чистота и порядок соблюдены	присутствует диван и вполне удобные кресла для клиентов, интерьер достаточно приятен	Всё просто хорошо
Несмотря на маленькую	В больших офисах есть чему	средний уроьень	Если бы площадь офиса	Снова всё дело в малой

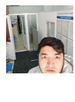
Предложение
2,37

Ценность	Целевая аудитория	Консолидация отношений	Персонализация и кастомизация	Гармоничность предложения
выбрана ниша, понятно передано информацию о продуктах	выделены, сегменты - авто кредиты, селхоз, ипотека	нет связи скидок на покупку несколько продуктов	есть опции в кредитных продуктах	указывают на низкие цены
Наблюдается такое, сами сотрудники могут вполне уверенно разложить всё по пунктам выгоды предложения	Особо распознать это не удалось, но я в курсе, что Эсхата охватывает достаточно не малый спектр целевой аудитории	В этом они молодцы	Не знаю ничего об изменении внешнего вида, но в остальном можно добиться хоть какой-то выгоды	в основном из-за сервиса и хорошо налаженного операционного процесса
Для меня всегда очевидно,	Здесь у них всё тоже очень	Тут они реально круты. Если	Касательно визуального	Всё именно так. Я в

Культура
2,63

Отношение и интерес	Превосходить ожидания	Командный дух и роли	Настроение и консистентность	Гармоничность культуры
хорошие общение	Предлагают продукты	Направлять друг другу по нужным отделам	единой настрой	ничего сверхъестественного
Причём это по-большей части у всех сотрудников и на протяжений многих лет	Им есть куда расти, но они уже на голову выше большинства своих конкурентов	В этом тоже прослеживается хорошая работа над персоналом	С персоналом определенно ведётся работа на должном уровне	После Алифа, я бы вывел их на второе место из-за наличия хорошего сервиса и налаженных процессов работы
Этим Алиф очень отличается от других	Я задавал самые разные вопросы и в самой разной	Во время моего диалога с Муфтуной, в диалог	Всё именно так, причем чаще это ребята в возрасте	Меня встретили и проводили так, что я

Фотографии

	Адрес	Photo 1	Photo 2	Photo 3	Photo 4	Photo 5	Photo 6	Photo 7	Photo 8	Photo 9	Photo 10
1.	г. Душанбе, ул. Шевченко 113										
2.	г. Душанбе, ул. Шевченко 113										

1 - 91 / 91

Индекс клиентского опыта (CEI)

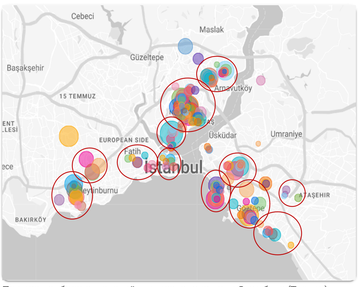
Индекс клиентского опыта (CEI) позволяет компаниям измерять и оценивать качество и постоянство клиентского опыта потенциальных клиентов, при первом очном визите. Он разработан специально для того, чтобы компании могли увидеть свои результаты по сравнению с конкурентами глазами потенциального клиента. Индекс основан на **пяти ключевых элементах**, которые оказывают сильное влияние на привлечение новых клиентов в первой точке контакта при очном визите: **Бренд, Коммуникации, Окружение, Предложение и Культура**. На основании 15-летнего опыта применения данной методологии мы можем подтвердить, что компании, которые более продвинуты в этих пяти элементах в своих физических местах, получат более эффективные результаты привлечения клиентов, более низкую чувствительность к цене и большую готовность к постоянным отношениям.

Общий Индекс - это среднее значение по всем критериям

каждый критерий индекса оценивается по шкале от 1 до 5

- **Бренд** (среднее из пяти вопросов) — Насколько привлекателен бренд и его позиционирование, направленное на клиентов? Насколько клиенты могут идентифицировать себя с воспринимаемыми ценностями бренда?
- **Коммуникации** — Насколько эффективно организована рекламная кампания по привлечению интереса клиента? Насколько понятны ценности и выгоды предоставляемые клиенту?
- **Окружение** — Насколько доступны, наглядны, просты в использовании и последовательны точки контакта с клиентом?
- **Предложение** — Насколько предложение соответствует потребностям клиента? Насколько удачно продукт «упакован» для создания ценности для клиентов?
- **Культура** — Насколько эффективна организация в создании культуры, сосредоточенной на клиенте? Насколько удачно сотрудники взаимодействуют с клиентами?

Как мы классифицируем и выбираем филиалы?



Пример подбора отделений для исследования в Стамбуле (Турция)

В стране выбирался один город — **экономическая столица.**

Районы города делились на три типа —
- туристический центр,
- бизнес/коммерческие районы,
- жилые кварталы.

Количество изучаемых отделений выбиралось исходя из размеров банка. Минимальное число — **2** отделения.

Отделения каждого банка выбирались, исходя из распределения районов.

Выбранные отделения формировали **кластеры** — группы близко расположенных отделений различных банков.

Как мы отбираем и проводим обучение тайных покупателей?



Возраст	25 - 45
Национальность	Местные / Носители языка
Сегмент	Трудоустроенные / Семейные / Холостые
Образование	Среднее / Высшее
Пол	Мужской / Женский

2 дня тренинга

4 дня совместных визитов и коучинг

1 день для финального тестирования

~25% проходят отбор

Как мы формируем правила для посещений отделений?

- Отделения посещаются **дважды**. В случае расхождения общего балла отделения между первым и вторым посещениями более чем на **0.7** - тайному покупателю, ранее не посещавшему данное отделение, назначается дополнительный (**третий**) визит.
- Для исследования Индекса клиентского опыта тайные покупатели **выставляют оценки по 5 критериям** (описаны выше) и **формируют** собственные **комментарии** на основе полученного в отделении опыта.
- **Длительность визита**, как правило, составляет **15-20 минут** (не включая вечерние пиковые часы).
- При каждом посещении тайные покупатели делают **фотографии отделения**. в соответствии с методологией исследования.



Как мы оцениваем результаты исследования?

При анализе данных мы оперируем **двумя** фундаментальными показателями, которые служат нам надежными ориентирами в нашем стремлении к полному пониманию контакта с клиентом.

CEI SCORE - демонстрирует усреднённые **числовые показатели результатов визитов** (общий балл и по 5 критериям). Вычисляется нахождение среднего арифметического по всем критериям индекса.

Чем **ВЫШЕ** данный показатель, тем более глубоко мы погружаемся в взаимодействие с нашими клиентами. Однако, если индекс **НИЖЕ** среднего, мы должны уделять особое внимание нашим методам общения, чтобы обеспечить максимально полезный опыт для наших клиентов и улучшить нашу связь с ними.

ВОЛАТИЛЬНОСТЬ - демонстрирует **изменчивость результатов по визитам** (индекса). Вычисляется квадратным корнем из дисперсии (отклонения каждого значения от среднего) набора данных. Формула расчета волатильности исключает выбросы (близкие к предельным значениям) и охватывает 95% оценок.

Чем **НИЖЕ** данный показатель, тем лучше. **ВЫСОКАЯ** волатильность означает, что взаимодействие выстроено несистемно. Это может привести к недоверию со стороны клиентов, потере лояльности и дохода компании. Если клиенты не уверены в том, что компания будет предоставлять им качественный постоянный сервис, то они могут перестать пользоваться предлагаемыми услугами.

Почему мы формируем фотографии и комментарии для каждого отделения?



- Для более глубокого понимания состояния отделений, тайные покупатели делают фотографии помещений и рабочего процесса сотрудников. Фотографии являются неотъемлемой частью нашего исследования, поскольку они позволяют увидеть не только факты и цифры, но и визуальное представление о состоянии отделений и работе сотрудников. Фотографии могут показать, например, уровень уборки, качество обслуживания клиентов, доступность информации для клиентов и другие важные детали.*
- Комментарии могут добавить дополнительную информацию о проблемах и достоинствах отделений, которые нельзя выразить цифрами или оценками. В результате, вы сможете составить более полное и точное заключение о состоянии отделений банков.*

** доступны в платных тарифах*