




ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №7336

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Банк ФК Открытие
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Саратов
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	650
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://open.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Как мы разработали человечный tone of voice для общения в соцмедиа
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Цели и задачи

Согласно исследованиям организации «We Are Social» среднестатистический пользователь интернета проводит онлайн 6 часов 43 минуты ежедневно. Это означает 100 дней непрерывного использования интернета в течение года. Неудивительно, что все больше клиентов предпочитают решать вопросы именно в социальных сетях.

Часто соцсети для клиентов банка — это заключительное звено в цепочке попыток решить вопрос. При этом общение проходит под пристальным вниманием многотысячной аудитории, которая увеличивает значение любой реплики в публичном пространстве. Именно поэтому мы столь серьезно относимся к поддержке клиентов в социальных сетях. Мы присутствуем на 50 площадках, на связи 24/7, оперативно отвечаем в среднем на 8000 запросов в месяц и просматриваем 13 000 упоминаний банка. Но так было не всегда.

Когда-то мы были другими. Скорость первой реакции достигала 4 часов. Мы давали официальные ответы, которые проходили долгое согласование перед публикацией. Постепенно площадок присутствия банка стало больше, росло число подписчиков, и нам приходилось переключаться между многочисленными страницами, вести ручной учет в Excel, отвечать даже с телефона. Не скроем, что были и потерянные посты. (Слайд 2)

С 2019 года банк «Открытие» выбрал новую стратегию развития, позиционируя себя как «надежный банк непрерывных улучшений». Мы видели, как меняется наша аудитория, и хотели ей

соответствовать, стать надежной поддержкой для клиента, плечом, которое всегда появится в нужное время и поможет там, где удобно. Мы поставили перед собой следующие задачи:

1. Улучшить качество ответов, стать «человечнее» и ближе к клиенту.
2. Оперативная помощь «здесь и сейчас», 24/7 там, где клиенту удобно или где мы его неожиданно нашли.
3. Развивать и поддерживать репутацию бренда "надежного банка нашего времени".

2. АКТИВНОСТИ

Отвечать прозрачно и понятно - задача для банка совсем непростая из-за многочисленных финансовых терминов и сложных условий. Чтобы избавиться от официальности в ответах, мы разработали человеческий tone of voice для общения в соцмедиа. И, кажется, обрели лицо :) Вот как сейчас видят нас клиенты. (Слайд 3) Эту иллюстрацию нарисовал наш клиент, который отождествляет «Открытие» с человеком.

Сохранять образ бренда на всех площадках нам помогают 3 важных принципа: (Слайд 4)

1. Говорите по-человечески. (Слайд 5)

«Я человек, друг человека, а не канцелярская скрепка». Наша задача – не показать, как много мы знаем, а сделать так, чтобы наши ответы поняли все. Нужно избегать всех страшных аббревиатур и терминов, ведь в жизни всё называется гораздо проще.

Не «страдайте». Клиент пришел именно к нам и ждет, что именно мы поможем ему. Поэтому лучше говорить от первого лица и не использовать страдательные залоги.

Не бойтесь шутить. Иногда юмор уместен, если мы уверены на 100%, что ответ положительный и клиент сам по-доброму шутит. Тут скриптов нет, так как шутки по скриптам несмешные :)

Будьте спокойны. Не повышаем тон восклицательными знаками, не пускаемся в пространные оправдания и отвечаем по делу. Любую эмоцию переводим в конструктив.

Будьте в тренде. Мир соцмедиа стремительно меняется. Мы тоже не отстаем от трендов. В нашу CRM мы встроили Главред - сервис для улучшения текста на основе популярной книги М. Ильяхова «Пиши, сокращай».

2. Полезно и вежливо. (Слайд 6)

Будьте вежливы, но не перегибайте. Вежливость — ключ ко всему, но топить клиента в медовых реках не стоит. Во-первых, это раздражает и занимает время. Во-вторых, лучше больше сделать, чем много сказать.

Извиняйтесь небанально. Шаблонам, которые клиент и так слышит каждый день – в наше время не место. Предпочитаем называть вещи своими именами и быть честными перед клиентами. Например, вместо «Извините за доставленные неудобства» сказать: «Простите, что не привезли карту вовремя».

«Плюшками балуйте». Еще мы не просто решаем проблемы, но и компенсируем неудобства sorry-бонусами. Именно в соцсетях мы впервые внедрили бонусную программу, а потом масштабировали ее на весь банк. Sorry-бонусы предлагаем не только когда виноваты, но и чтобы показать нашу лояльность клиенту.

Думайте об удобстве. Лучше решать вопрос здесь и сейчас, не отсылая клиента выяснять все

самостоятельно на просторах нашего сайта или листать тарифный сборник.

Чтобы закрепить наши принципы: мы разбили их на простые правила и придумали запоминающиеся названия; добавили картинки-ассоциации, распечатали карманные книги и раздали команде; создали доски в Trello, куда поместили все карточки; собрали список стоп-фраз и придумали для них человеческие варианты; ежеквартально проводим курс по изучению кейсов конкурентов. Но все это не имеет смысла при длительном ожидании ответа, поэтому ниже наш третий принцип.

3. Отвечайте быстро. (Слайд 7)

Молчание — самая благодатная почва для того, чтобы негативный отзыв появился еще на нескольких ресурсах. Поэтому мы отвечаем быстро. Что нам помогло стать оперативнее:

1. Собрали все ресурсы в одном месте, внедрив единую CRM систему — Usedesk.
2. С мая 2020 г. привлекли в команду коллег из чата КЦ, обогатили их опыт нашими фишками, и перешли на круглосуточный режим работы 24/7.
3. Разделили роли в команде и режим на разных функционалах: у нас есть «модераторы», которые зорко следят за репутацией банка, просматривают упоминания, а если нужна реакция, то отправляют такой отзыв в CRM, где его подхватывают «эксперты».
4. Передали функционал по рассмотрению жалоб в претензионный отдел.

3. Ключевые показатели

Мы ориентированы на клиента, поэтому уделяем большое внимание количественным и качественным показателям обслуживания клиента. При этом наша работа находится на стыке клиентской поддержки и внешних коммуникаций, что добавляет специфичности нашим целевым метрикам. Любые обращения, комментарии, личные сообщения попадают в платформу Usedesk в единую очередь в виде тикетов. Самые приоритетные тикеты с публичными вопросами мы разбираем в первую очередь, и, если нужно, аккуратно переводим диалог в личные сообщения.

Наши общие показатели.

1. Среднее время первого ответа на личное сообщение, комментарий или пост. Это одна из самых важных для нас метрик. Даже если у нас нет ответа на заданный вопрос, мы даем клиенту понять, что обратили внимание на его вопрос и готовы ему помочь. Время измеряется с момента создания обращения (попадания его в систему) до первого ответа. В начале года мы планировали сократить время первой реакции до 1 часа, но, перевыполнив целевые значения, поставили более амбициозную цель - 20 минут. За этот год нам удалось сократить скорость первой реакции с 3 часов до 10 минут. Мы не уронили показатели даже в период больших всплесков упоминаний банка. (Слайд 8).

2. CSI клиентов в соцсетях. Эта метрика показывает, как клиенты оценивают наши ответы. На оценку отправляем тикеты, которым присвоен статус «выполнен». После ответа клиентам в социальных сетях прямо в интерфейсе личного сообщения мы показываем виджет (всплывающее окно) с просьбой оценить наш ответ. Для клиента это удобно, так как оценку он ставит в привычном для него канале обращения. Клиент нажимает кнопку «палец вверх» или «палец вниз». На конец 2019 г. показатель составил 78 % отличных оценок. Сейчас это 90 %. Отклик составляет 40 % от отправленных запросов на оценку. В течение года мы улучшили показатель на 12 %. (Слайд 9). И продолжали его улучшать даже самый разгар пандемии, когда был высокий всплеск

обращений и упоминаний, связанных с кредитными каникулами.

3. Качество ответов. Этот показатель оценивается внутренним контролем качества по 100-балльной шкале. Целевое значение для 100 % выполнения — это 98 баллов. На графике слайда 9 можно увидеть, как растет значение качества в течение всего периода наблюдения. Оценку качества коллеги из контроля осуществляют по чек-листу, в основу которого легли принципы нашего TOV в соцсетях и общие стандарты обслуживания клиентов в банке.

4. Response rate (соотношение вопросов к ответам) и Response time (время реагирования на комментарии со знаком вопроса в собственных сообществах). Для измерения используем аналитический инструмент Jaga Jam. Метрики показывают активность банка в комментариях на собственных площадках, наличие пропущенных вопросов, время без ответа. Значения этих метрик используем в том числе и для сравнения с конкурентами, ведь наше правило - «будь в тренде». Цель здесь одна - быть первыми, и нам это удастся. На текущий момент занимаем первое место по обоим показателям. Для сравнения использовали данные 12-ти активных банков-конкурентов в популярных соцсетях: Facebook, Instagram, Vk, Twitter.

4. Обратная связь

Обратную связь собираем несколькими методами:

1. Еженедельно мы анализируем отрицательные оценки CSI в соцсетях, разбираем ошибки, выявляем основные причины и предлагаем альтернативные решения или ответы. Если проблема клиента оказалась нерешенной, то мы обязательно возвращаемся к её решению. CSI - это сигнал для нас остановиться и посмотреть, что еще можно сделать для клиента.
2. Раз в неделю выявляем топовые тематики жалоб в соцмедиа и передаем их в профильное подразделение для поиска системных решений. Иногда тематики в нашем канале отличаются от других и позволяют взглянуть на проблему под другим углом.
3. Мы отслеживаем тональность упоминаний о банке и крупные инфоповоды. Благодаря оперативному мониторингу мы в курсе всех репутационных событий в «большом» интернете. При возникновении всплеска и большой вовлеченности аудитории мы незамедлительно передаем информацию коллегам из пресс-службы банка для получения обратной связи. Затем мы публикуем скрипты по репутационным событиям на досках в Trello, где закреплены наши правила и инструкции.
4. Растим количество «адвокатов» бренда и не стесняемся просить клиентов рассказать на сайтах-отзовиках или своих страницах о своем опыте обращения к нам в соцсети. Благодаря такому простому шагу мы стали популярны на банковских форумах, где клиенты рекомендуют нас своим друзьям и подписчикам.
5. Самое важное: каждый отзыв для нас - это возможность посмотреть на проблему глазами клиента, оценить клиентский путь со стороны и выявить недостатки в наших процессах, улучшить их. Любое обращение в соцсетях - это повод найти нестандартное решение и просто оставаться банком с человеческим лицом в любой ситуации.

5. Итоги

Даже тогда, когда кажется, что нет выхода - мы обязательно найдем решение. Нам под силу все:

спасти клиента от полиции в Египте, пересмотреть отрицательное решение по кредитным каникулам и просто заслужить доверие клиента, который стеснялся показать фото «особенного» товара. (Слайд 10 «О заботе»)

А вы часто обращаетесь в свой банк по нефинансовым вопросам? К нам приходят просто за поддержкой, когда врач сообщил плохую новость и надежды не осталось, когда оценки в учебе не очень или, когда хочешь найти любимого соседа, чтобы передать детские фотографии. Подставим плечо в трудную минуту. (Слайд 11 «О доверии и любви»)

Нас не пугают нестандартные вопросы: расскажем о наших стульях, ответим стихами, поговорим про русский могучий. (Слайд 12)

За этот год мы полностью перестроили внутренние процессы и стиль общения. Об этом говорят наши ключевые показатели, положение среди конкурентов, и отзывы клиентов о нас. (Слайд 13)

Мы не массовый канал для банка, а лишь частичка большого клиентского блока. Зато мы всегда на виду, и на наших плечах лежит ответственность за репутацию бренда. И от этого еще сильнее наше чувство причастности к великому делу.

Конечно, этих результатов не было бы без крепкой команды. (Слайд 14) Сейчас наша команда фронта состоит из 12 человек (отдел сохранения клиентов + коллеги из КЦ) и коллег SMM (внешние коммуникации). Коллеги из SMM и мы – не разлей вода. Они задают тон в публикациях и делятся полезными фишками, а мы подхватываем волну и ведем коммуникацию с клиентами. За фронтом всегда на страже коллеги из претензионного отдела и контроль качества.

С уверенностью можем сказать, что мы на 100 % справились с задачами, которые ставили на этот год, и главное - мы смогли стать банком с человеческим лицом... Надежным банком нашего непростого времени!

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Карасева
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Марина Викторовна
ДОЛЖНОСТЬ	Начальник отдела сохранения клиентов