


ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №7804

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ ЦИФРОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (с поддержкой операторами)

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Столото
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва, Санкт-Петербург
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	26
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://www.stoloto.ru/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Команда поддержки в Социальных сетях
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Краткое описание (не более 1800 знаков с пробелами)

Столото — крупнейший российский распространитель государственных лотерей. С 2020 года перед бизнесом стоит глобальная цель — цифровизации процессов и выход на качественно новый уровень взаимодействия с клиентами.

Свою миссию в этом процессе мы, группа комьюнити, видим как упрощение жизни клиентов и решение проблем нашей аудитории в удобной для них среде в один клик.

Для этого мы пересмотрели подход к работе, полностью реорганизовали внутренние процессы и выработали жесткие требования к качеству клиентского обслуживания.

Работая в digital-среде, мы взяли на вооружение лучший инструментарий, предлагаемый рынком, и разработали собственные проекты и протоколы, которые помогают быстрее и качественнее решать проблемы аудитории и приходить на помощь.

В основе качественной клиентской поддержки, на наш взгляд, лежит персонализированный френдли-ориентированный подход к любому обращению. Клиенту важно видеть, что по ту сторону

экрана не робот, а живой вовлеченный человек, который проявляет искреннее участие и желание помочь, а еще может поддерживать хорошую шутку и поднять настроение удачным мемом. Но чтобы у модераторов оставались ресурсы на такое живое общение, нужно было максимально упростить отработку типовых и холодных запросов, построить правильный путь общения с клиентами и, оперативно выявляя проблемные темы, реагировать на них в приоритетном порядке.

Наше решение — автоматизация рутинных операционных вопросов, максимальный отказ от ручного труда в пользу технологических решений, упор на качественное комплексное решение сложный кейсов, ведение клиентского межплатформенного профиля.

2. Цели и задачи (не более 1800 знаков с пробелами)

Наша главная цель — создать для аудитории удобное пространство, в котором клиент сможет получить комплексную поддержку, а также:

- пообщаться с единомышленниками;
- получить ответ на свои вопросы и техническую помощь;
- приобрести и проверить лотерейные билеты;
- получить консультацию по выбору подходящего продукта.

Нам важно помочь клиенту качественно и очень быстро. Каждый квартал мы пересматриваем свои KPI, чтобы стать чуть лучше для нашей аудитории. Команда делает упор на 3 основных показателя:

- скорость ответов,
- количество ошибок,
- NPS.

Автоматизация и цифровизация процессов, поиск новых решений и обзор лучших мировых практик помогают нам оптимизироваться и решить больше задач, тратя меньше ресурсов.

Столото — бренд в сложной продуктовой категории. Лотереи считаются в России развлечением пенсионеров, а ещё о себе даёт знать шлейф мошеннических частных контор из 90-х. Часто команда модераторов встречается с недоверием. Каждый подобный кейс для нас — вызов и возможность обратить хейтера в лояльного клиента и амбассадора бренда.

Лотерейный бизнес технически сложный. Поэтому мы научились очень просто и ёмко рассказывать клиентам о математических вероятностях, внутреннем устройстве лототронов и принципах работы генератора случайных чисел.

Работа группы комьюнити коррелируется и с бизнес-целями компании. Одна из таких стратегических целей заключается в омоложении активной аудитории лотерей. Мы выходим в новые каналы: Telegram, Tiktok, и должны говорить с аудиторией на одном языке — быть современными, остроумными, молодёжными, но неизменно оперативными и полезными.

3. Заинтересованные участники (стейкхолдеры) (не более 1800 знаков с пробелами)

В компании выстроена отлаженная система коммуникаций, благодаря которой модераторы оперативно получают информацию для работы.

Мы заранее получаем информацию о плановых релизах и работах на наших цифровых платформах,

стартах рекламных кампаний и закрытых стимулирующих клиентских акций, а также обо всех операционных изменениях в работе компании, которые касаются клиентов.

Стейкхолдерами процессов в этом случае выступают подразделения ИТ, PR и product-owners. В каждом подразделении есть ответственные сотрудники, которые в предусмотренные регламентом сроки оповещают комьюнити-менеджеров о готовящихся обновлениях. Эти данные используются для подготовки скриптов и оценки возможной тональности. Если мы видим, что потенциально тема может принести негатив, вместе с владельцами процессов продумываем коммуникацию. Ещё комьюнити-менеджеры прогнозируют возможные вопросы от пользователей по новым темам, и готовят ответы на них заранее. Если требуется дополнительная информация, мы обращаемся к ответственным менеджерам направлений. Например, к техническим специалистам — когда клиенты задают узкоспециализированные вопросы: о сложных нюансах наших процессов или процедур.

На основании этих данных мы планируем пики нагрузки модераторов, усиливаем смены, выводим самых опытных сотрудников, если предвидим сложности.

Мы можем обратиться за помощью к юристам — за пояснением аспектов лотерейного законодательства, к розничным агентам, которые могут оперативно проверить наличие в своих точках определенных билетов. Это особенно актуально, если клиент ищет в своём городе определенный дизайн моменталки. Можно сказать, что почти все отделы могут быть вовлечены в диалог с пользователями через наше посредничество. Мы открыты, дружелюбны и хотим рассказать пользователям о лотереях столько, сколько знаем сами.

4. Инновации и креативность (не более 3600 знаков с пробелами)

За последние 2 года мы проделали огромную работу над собой, чтобы максимально оптимизировать процессы. В итоге наш выбор — умелое совмещение креативных «живых» ответов и автоматизации текучки.

Нам поступает много технических вопросов от новичков. Чаще всего здесь хватает простейшей инструкции. В личных сообщениях подобные вопросы закрывает бот, а в комментариях модераторы могут отправить заранее загруженные шаблоны ответов и не тратить время на поиск нужного скрипта. В итоге время на закрытие таких обращений сокращается с нескольких минут до нескольких секунд — в 10 раз! В периоды пиковых нагрузок, когда мы получаем по 1000 комментариев за час, это критически важно.

Бот выручает нас и в других ситуациях: прямо из диалога в соцсетях клиенты могут купить лотерейные билеты на самые крутые тиражи, и там же — узнать время розыгрыша, а потом и проверить свой выигрыш. Кроме того, по всем закрытым обращениям автоматически рассылается опрос CSI, на основании которого мы следим за индексом удовлетворенности клиентов работой модераторов и выявляем системные проблемы. Всего за 2021 год нам удалось повысить коэффициент NPS в 1,5 раза — и держать его на уровне 86%.

Используемый инструментарий позволяет нам настраивать правила автоматического реагирования на сообщения пользователей. Еженедельно мы проводим конкурсы для подписчиков, иногда количество комментариев под постом доходит до десятков тысяч. Чтобы модераторы не тратили часы работы на обработку всех сообщений, используются автоправила. Они позволяют автоматически закрывать комментарии с ответами на конкурсные задания — закрытые комментарии не падают в работу, но при этом мы не теряем из виду сообщения, требующие нашей реакции. Автоправила позволяют нам отслеживать мошенников в группе и моментально на них

реагировать. Другое полезное применение — автоматическое тэгирование. Позволяет значительно сократить время при сборке отчётов по самым обсуждаемым темам или тональности.

В CRM Angry.Space мы видим всю историю пользовательских обращений в social, из какой бы соцсети ни писал нам клиент. Это помогает нам понять, как общаться с клиентом: лояльный это постоянник, лидер мнений, проблемный хейтер или новичок. Также мы собираем статистику по активности пользователей в зависимости от дней недели и времени суток. Это второй фактор, наряду с продуктовым, влияющий на формирование смен. В насыщенные часы мы выводим от 6 до 12 модераторов, а в спокойные — хватает и двух.

Все комментарии помечаются тэгами — тематикой — и тональностью. Так мы видим точки роста не только для своей работы, но и для бизнес-процессов остальных подразделений. Мы являемся посредником между клиентом и брендом и работаем в обе стороны: прислушиваемся к мнению клиентов и выдвигаем в профильные подразделения инициативы по улучшению сервисов.

Сейчас мы запустили программу амбассадоров бренда, причём амбассадором может стать любой подписчик. Для этого достаточно делиться с новичками своим лотерейным опытом, правильно отвечать на вопросы в комментариях и шерить наши посты. Таким образом мы получаем лояльных, а главное реальных агентов влияния и работаем с возражениями новичков и хейтеров через них, что сказывается на общем уровне доверия аудитории.

Ещё один интересный кейс на доверие мы реализовали в Новомодном миллиарде. Тогда мы в режиме реального времени транслировали комментарии пользователей из соцсетей в ТВ-трансляцию Новогоднего миллиарда. Так люди поняли, что эфир действительно прямой — это сыграло позитивную роль в восприятии розыгрыша. Мы планируем усовершенствовать подход и сделать его обычной практикой для ключевых прямых эфиров.

5. Результаты (не более 3600 знаков с пробелами)

Мы прошли непростой, но успешный путь от «поддержки курильщика» с одинаковыми холодными ответами по скриптам, ошибками и долгим временем реагирования до «поддержки здорового человека» и клиентских признаний «люблю тебя, Лотоша, всегда поднимаешь настроение». Это выражается не только в позитивных пользовательских комментариях, но и в цифрах, подтверждающих операционную эффективность.

Ежегодно растёт количество обращений. Многие бренды отмечали резкий рост взаимодействий в онлайн-каналах во время пандемии, но мы прирастаем год к году, вне зависимости от этого фактора. В первую очередь такая активность связана с выбором соцсетей как первой точки касания с брендом: пользователи могут найти нас на любой удобной для себя площадке: от Одноклассников до Тиктока и Telegram. На 60% выросло количество обращений в сообществах бренда с 2019 до 2021 года. Пиковое количество **в сутки**: 17451 в комментариях, и 12182 в личных обращениях. **В месяц** в среднем мы получаем 36503 комментариев и 30643 обращений в ЛС, каждое из них обрабатывается модераторами или ботом.

Средняя скорость обработки составляет сейчас 9 минут, и растёт от квартала к кварталу в среднем на 15%. Среднее время первой реакции на обращение — **1 минута**. Мы не теряем в качестве ответов — это заметно по снижению количества ошибок. Среднее количество ошибок за год — 9 (0,1% от всех обращений). Под ошибками мы понимаем и пропущенные запятые, и опечатки, и неполные ответы, которые конечно же правим. Мы используем систему двойной проверки: сначала работу модераторов проверяет group-head, а затем комьюнити-менеджер, более глубоко погруженный в нюансы продукта. Еженедельно мы разбираем полученные кейсы, что помогает

давать полноценные ответы и не повторять собственных ошибок.

Время закрытия обращения может зависеть не только от нашей работы, но и от помощи ответственных подразделений. Мы установили жёсткие дедлайны на обработку разного рода обращений и сразу предупреждаем клиентов, когда мы вернёмся с решением. Этот нехитрый приём позволил сократить процент негатива и повторных обращений по тому же вопросу на 22%.

В апреле 2021 года мы запустили измерение показателя NPS. Всего за 7 месяцев вырос уровень удовлетворенности клиентов с 59% до 92%. В наших планах довести среднемесячный показатель с 86% сейчас до 90% и стабильно его удерживать.

После пандемии мы столкнулись с растущим количеством негатива. Проанализировав кейсы, мы поняли, что ключевым фактором является несоответствие ожиданий клиентов и реально получаемых им предпочтений от использования продукта. Основной негатив был связан с недоверием к крупным и регулярным выигрышам. Тогда мы модернизировали контентную политику и ввели дополнительно программу амбассадоров. В результате уже в третьем квартале 2021 года удалось значительно повысить процент выраженной позитивной обратной связи — почти в 2 раза с 6% до 12% в среднем по месяцу. Результаты проводимых брендлифтов также подтверждают эффективность нашей политики. Например в Q2 2021 на 8% вырос процент пользователей, доверяющих государственным лотереям и готовых рассмотреть покупку лотерейных билетов.

Ещё один интересный опыт заключается в диверсифицированном подходе к аудиториям разных площадок. Изучив портрет подписчика в каждой соцсети, мы поняли, что разные площадки требуют разного подхода. Например, в Telegram мы позволяем себе более лайтовый и саркастичный стиль общения, тогда как в Одноклассниках ведём себя сдержаннее. Но в любом случае идём от клиента и стараемся отзеркалить его стиль и тональность. Мы никогда не ответим сухо и консервативно, если клиент задаёт лёгкий тон переписке.

6. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Наш главный итог — счастье клиента. Когда мы видим благодарность, когда клиенты удивляются оперативности, когда просят «грузовик клеверов на удачу от Лотоши», когда делятся мемами, посвящают нам стихи, шутят с нами, как со старыми друзьями, мы понимаем, что нашли свой путь.

Мы постоянно мониторим рынок, изучаем лучшие зарубежные практики и стараемся каждый день становиться чуть лучше и полезнее для людей, которые остаются с нами. Наша цель — самое крепкое комьюнити в ру-сегменте и Столото как lovemark для пользователей.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Анохина
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Марина Валерьевна
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель группы комьюнити-менеджеров