



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №8532

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЕ ИННОВАЦИИ В КЛИЕНТСКОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Скартел, ООО / Yota
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Санкт-Петербург, Самара, Тольятти, Уфа, Казань, Краснодар, Волгоград, Астрахань
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	450
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://www.yota.ru/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Департамент клиентских сервисов
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

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

Суть инновации: Дать возможность любому клиенту, при обращении в чат, выбрать для консультации не привычного оператора – сотрудника поддержки, а Гуру – реального опытного пользователя услуг Yota. Гуру может проконсультировать по общим вопросам, не требующим доступов в системы оператора. Гуру обязательно должен быть действующим клиентом.

Любой клиент Yota сможет стать Гуру и консультировать других клиентов за вознаграждение – **10 рублей за каждый успешный диалог**. Для того чтобы стать Гуру необходимо зарегистрироваться на специальном сервисе (<https://yota.guru/>), пройти интерактивное дистанционное обучение и сдать итоговый тест. Наглядная схема позиции Гуру в обслуживании изображена на 1 и 2 слайде приложения PDF. На 3 слайде изображена схема становления Гуру. На 4 слайде отметили важные особенности работы Гуру, информация важна для понимания дальнейших результатов.

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

У проекта несколько целей, расскажем о главных.

1. Мы хотим улучшить восприятие сервиса Yota за счет уникальности и новизны не имеющего аналогов (в России), формата обслуживания. Восприятие и удовлетворенность сервисом измеряем в

готовности рекомендовать компанию после обращения в поддержку.

2. Проект призван повысить операционную эффективность обслуживания, путем сокращения затрат на сервис. Обслуживание 1 чата силами Гуру примерно в 2 раза дешевле в сравнении с собственным оператором. Соответственно, мы считаем, что увеличение доли входящего трафика, распределенного на Гуру, дает прямую экономию.

3. Через участие сотрудников розницы и франшизы в проекте возможно повысить качество знаний и вовлеченности в продукты компании, управлять этим на принципиально новом уровне мотивации (через доп. доход) сотрудников, которые в большинстве случаев также являются клиентами. Дополнительно мотивировать можно любого сотрудника, а рост утилизации будет особенно полезен для сотрудников точек продаж и франшизы, где есть простои между трафиком продаж.

4. Дать клиенту возможность получить честное мнение об услугах оператора со стороны точно такого же реального пользователя услуг.

5. Создание нативной внутренней площадки для привлечения и набора, причем не только массовых подразделений.

Цели также отражены в PDF на слайде 5.

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

Основными стейкхолдерами проекта выступают:

Все отделы клиентских сервисов, клиентский опыт, IT департамент, HR, проектный офис, коммерческий блок и розница, департаменты работы с партнерами и франшизой.

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

Проект существенно меняет представление о Digital обслуживании в клиентском сервисе. Он вводит новый принцип взаимодействий между клиентами и компанией, принцип неизведанный никем и нам пришлось быть первопроходцами ???? Пожалуй, основная сложность реализации идеи заключена в огромном количестве нюансов и рисков, каждый из которых оказывает существенное влияние. Отсутствие примеров работы с этими нюансами, отсутствие лучших практик и невозможность провести бенчмарк, делают любые действия в рамках проекта инновационными и креативными.

Ключевыми факторами успеха проекта стали:

1. Дистанционное Обучение Гуру обслуживанию:

а) максимально быстрое. Это ключевой фактор успеха - никто из клиентов не хочет учиться день или более

б) максимально иммерсивное, интересное и вовлекающее, т.к. мы ограничены в инструментах мотивации, Гуру – не сотрудники.

Обучение вместе с итоговым тестом на 30 вопросов занимает около 3,5 часов. За это время в интерактивном курсе объясняется логика работы базы знаний, принципы общения с клиентом, какие тематики обращения и какие по ним алгоритмы действий, рассказываются принципы работы мобильной связи.

Качественную эффективность обучения оцениваем:

- а) средним баллом теста
- б) оценкой обучения учеником (анкета в конце курсов)
- в) Контрольным листом качества после первого аудита чатов.
- г) Уровнем готовности рекомендовать компанию после общения с выбранным Гуру
- д) Скоростью прохождения занятий
- е) Количеством и тематиками проблемных вопросов в тестировании.
- ж) Воронкой прошедших обучение и сдавших тест.
- е) % переводов чата на оператора

До коммерческого запуска обучение тестировали на разных фокус группах, максимально близких к целевой аудитории. На основе анализа несколько раз менялась как концепция, так и наполнение. Скриншоты из курсов обучений представлены на слайдах 6.

2. Создание базы знаний для Гуру - для алгоритмов действий и информации об изменениях в процессах обслуживания. База знаний должна быть:
 - Очень простой с быстрым поиском информации и понятными инструкциями. Такой, чтобы человек спустя несколько часов работы уже начал в ней свободно разбираться.
 - Интересной и вовлекающей, по тем же причинам, что и обучение.
 Для этого использовали разные виды подачи информации: от привычных блок схем до видео инструкции и подкастов, дайджестов и т.п.

Ключевыми метриками эффективности для нас были:

 - а) уровень удовлетворенности базой знаний по оценкам Гуру
 - б) Замер скорость поиска информации
 - в) Время обслуживания чатов Гуру
 - г) Скорость реакции Гуру на вопросы клиента
 - д) % Переводов чатов на оператора
 Скриншоты базы знаний есть на слайде 7
3. Внедрение гибких методологий в команду управления проектом. Это позволило сохранить таймлайн проекта и не потерять ключевые процессы, несмотря на регулярную сменяемость задач, концепций и приоритетов.

Сопутствующая «обвязка» всего, что связано с непосредственным обслуживанием. Самое важное:

- а)FAQ в личном кабинете по вопросам Гуру
- б)Онлайн фильтр контента блокирующий мат и персональные данные (при создании фильтра участникам команды пришлось не один час потратить на изучение различных ругательств ????)
- в) Юридическое сопровождение заключения договора и выплаты вознаграждений
- г) Автоматические процессы перевода клиента от Гуру к оператору в случае нарушений правил общения
- д) Создание и управление комьюнити-сообществом Гуру в telegram для работы с нематериальной мотивацией Гуру, информирования, обмена опытом и знаниями, взаимопомощи Гуру, а также сбора обратной связи по проекту.
- е) Личный кабинет Гуру, для выполнения базовых операций по обслуживанию и выводу средств.

5. Результаты (не более 3600 знаков с пробелами)

Результаты проекта мы оценивали через призму достижения изначально поставленных целей, а также дополнительных выгод, появившихся в ходе реализации проекта. Приступим. Все важные результаты изображены на слайде 8.

По основным целям:

1. По итогам 4 месяцев коммерческого запуска мы смогли добиться роста удовлетворенности – touch NPS (готовность рекомендовать после обращения в поддержку) по схожим тематикам обслуживания у Гуру выше, чем у собственных операторов клиентских сервисов. Выше на 10 п.п.

Основными драйверами видим:

а) Более лояльное, доверительное и терпимое отношение клиентов к Гуру, в сравнении с операторами. Клиенты чаще прощают Гуру задержки в ответах, ошибки правописания, незначительные ошибки в консультациях. Чаще интересуются личным мнением. Однажды мы даже побыли Тиндером ;)

б) Клиент и Гуру быстрее находят общий язык, чаще быстрее подстраиваются по уровень общения друг друга. Это, отчасти следствие предыдущего пункта.

в) Периодичный формат работы – Гуру может отработать пару часов и уйти в оффлайн, тогда как оператор будет работать всю смену, постепенно уставая к ее концу и теряя эффективность.

2. За 4 месяца эксплуатации канала удалось настроить маршрутизацию 5% всего объема трафика через Гуру. Себестоимость обслуживания Гуру ниже, чем оператора, поэтому получаем экономию затрат. Пока находимся в плане по окупаемости кейса. План увеличить эту долю до 20%

3. В процессе проекта сделали пилотный запуск участия сотрудников-клиентов розничных точек. Как итог – получили стабильных Гуру, которые постоянно принимали участие в обслуживании клиентов, утилизируя свободное время «простоя» на точке продаж без «продажного» трафика. При этом основные KPI сотрудника не пострадали. Один из сотрудников партнерской точки продаж на протяжении нескольких месяцев получал максимальное вознаграждение за обслуживание Гуру и был самым высоко оценяемым клиентами ????

4. Гуру показали высокий балл качества – 97% качество ответов по чек листу контроля качества.

5. За 4 месяца трудоустроили 5% от состава Гуру в постоянную обойму операторов. Сейчас это одни из лучших операторов. Считаю результат неплохим.

6. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Что по итогу сделало наши инновации успешными? Думаю, что ответ очевиден – в первую очередь это, конечно же, команда. Идею проекта вынашивали несколько лет, поначалу казалось все очень страшным и непонятным, запуск многих необходимых процессов – невозможным. И без сплоченной автономной команды ничего бы не было. На первых порах ключевую роль играл менеджмент, с горящими глазами продававший эту идею внутри и вовне. Мы рассказывали про светлое будущее, про то, какие возможности это откроет. Получилось постепенно заразить всех стейкхолдеров и участников. В процессе реализации возникало много проблем и подводных камней, и команда с потрясающей эффективностью принимала все вызовы. Глаза боятся – руки делают, в правдивости этих слов убедились на личном опыте. Под конец нам стало казаться, что нет ничего невозможного и мы стали проводить смелые эксперименты, перестали бояться менять какие-то процессы внутри (даже работающие). После первых успешных пилотных запусков (когда все поняли, что проект живой всё работает) интерес к проекту возник у всей компании. Мы стали получать поддержку извне – моральную, идеями, ресурсами, людьми в конце концов ????

Ключевым фактором успеха отмечу системный и структурный подход ко всем деталям – причем со всех сторон – бизнеса, проектного офиса, IT, HR.

Итог, почему мы заслуживаем победы?

1. Уникальный, не имеющий аналогов проект, новая форма обслуживания и мы в ней первые!
2. За 4 месяца удалось настроить уже 5% трафика через Гуру
3. Обратная связь от клиентов, их оценки
4. Уже получаем снижение стоимости обслуживания

5. Имеем стратегию развития нового канала, понимаем, что нужно сделать чтобы добиться 20% трафика через Гуру.
6. Изучили много новых оборотов и выражений при создании мат фильтра ????
7. Иногда выступаем Тиндером на минималках ????
-

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Симанов
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Сергей Геннадьевич
ДОЛЖНОСТЬ	директор по клиентским сервисам