



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №9233

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА АНАЛИТИКИ, ИЗУЧЕНИЯ И ПОНИМАНИЯ КЛИЕНТОВ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Tele2
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Ростов-на-Дону
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	25000
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://www.tele2.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	База знаний о клиентах - инструмент улучшения клиентского опыта
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

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

В принятии решений о стратегии развития клиентского опыта мы основываемся на потребностях клиента. Клиенту в динамичном мире необходимо: мгновенное и качественное решение при минимальных вложениях, сервис как «hub взаимоотношений»

клиента и компании, персонализация и безопасность.

Аналитика, изучение и понимание клиентов в Tele2 направлено на достижение целей:

рост CSI, NPS

рост и развитие абонентской базы

рост lifetimevalue клиентов (сервиса)

снижение оттока клиентской базы

Для того, чтобы лучше понимать наших клиентов мы используем следующие инструменты:

Система управления инсайтами

Качественные исследования

Бренд-трекинг

Big Data

Опрос абонентов по NPS TOP DOWN (маркетинговое исследование по рынку) и NPS BU (опрос абонентов по точкам контакта: КЦ, тарифы, интернет, голос и смс, розница)

Опрос абонентов на ivr при обращении абонентов в КЦ

Опрос абонентов в digital каналах

Опрос абонентов по рассмотренным жалобам и претензиям через sms

По итогам внедрения процесса аналитики, изучения и понимания клиентов и внедрения стратегии по управлению Customer Experience в компании была создана человекоцентричная модель управления, где во главе всего - человек. Изучая клиентов, мы делаем выводы о растущем потоке сервисных взаимодействий через личный кабинет и другие автоматизированные каналы - более 97% от всего объема взаимодействий с клиентом. А с другой стороны, острую потребность в человеческом общении и поддержке. Эти тренды об одном и том же: каждому из нас, как клиенту и человеку, важна скорость решения вопроса и экономия времени.

В основе управления клиентским опытом лежит human experience. Прежде всего, клиент для нас - это человек. Мы ориентируемся на его на человеческие ценности. Стремимся предвосхитить его потребности, анализируя тренды и модели поведения клиентов.

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

Клиентский опыт и качественное взаимодействие клиента с компанией – дифференцирующий фактор в Tele2. Во всех точках взаимодействия мы стремимся стать лучшей сервисной компанией и хотим, чтобы клиенты оставались с нами и рекомендовали нас. Поэтому главная цель изучения и понимания клиентов, это ориентироваться на человеческие потребности, разрабатывать решения для создания положительного клиентского опыта. Результатом воплощения этого принципа стало выполнение задач компании - роста и развития клиентской базы.

Благодаря выбранной стратегии продажи и подключения доп. услуг выросли год к году на 25%, а выручка на 48%.

Перед нами стоит задача наращивать базу. Подключение новых абонентов у нас осуществляется через интернет-магазин и на сервисной линии.

Одна из наших задач - снижение оттока базы. Количество сохраненных клиентов в компании из года в год увеличивается. В 2021 году мы запустили процесс работы по удержанию не только на исходящих, но и на входящих транзакциях.

Мы работаем и решаем вопросы(проблемы) как с клиентами, которые уже изъявили желание уйти, так и с теми, кто только склонен к оттоку. По итогам запуска процесса, ARPU клиента вырос на 174%, а выживаемость на 55%.

Возвращаясь к нашим целям (рост и развитие абонентской базы и сервиса, рост lifetime value и снижение оттока базы), стоит отметить, что достижение таких финансовых показателей было бы

невозможно без ценностного отношения сотрудников компании к клиенту.

Уровень удовлетворенности общим впечатлением от обращения в канал дистанционных продаж и сервиса составляет более 90%. Более 98% запросов решается на первой линии. Это напрямую влияет на готовность клиента рекомендовать нас, как мобильного оператора. Tele2 лидирует в телеком-отрасли по индексу NPS с отрывом от ближайшего конкурента на 11 п.п.

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

- Департамент дистанционного сервиса
- Служба дистанционного привлечения новых клиентов
- Служба операционной поддержки ключевых клиентов
- Служба реактивного удержания
- Сервисный центр клиентских бэк-офисных операций
- Отдел мониторинга
- Служба развития цифрового обслуживания клиентов
- Объединенный центр поддержки дистанционного сервиса

- Управление по стратегическому планированию и управлению большими данными
- Департамент B2B
- Департамент маркетинга
- Дирекция по управлению клиентским опытом
- Департамент по развитию продаж и сервиса
- Департамент клиентского сервиса
- Департамент по управлению данными
- Направление по развитию и сохранению клиентов в каналах продаж и сервиса

4. Подходы и решения (не более 3600 знаков с пробелами)

Компания действует, исходя из интересов клиентов. А для того, чтобы понимать, что действительно интересно нашим клиентам, какие у него потребности и боли, мы используем следующие инструменты.

Система управления инсайтами. Основная задача системы анализа драйверов неудовлетворенности управлять процессом не как линейным, а как поступательным.

Мы не занимаемся только сбором данных, а подвергаем их детальному анализу и диагностике взаимодействия с клиентами. Возможность управлять формулировками вопросов является эффективным инструментом исследования и детализации драйверов неудовлетворенности. А также является неотъемлемой частью в проверке гипотез.

Мы анализируем результаты в разрезе тематик обращений. Те сценарии, в которых мы получаем результат ниже общей удовлетворенности, мы детально анализируем и выявляем «точки боли». Для этого исследуем драйверы с помощью внутреннего мониторинга. Исследования конкретных транзакций позволяют определить корневые причины драйверов неудовлетворенности. На их основе мы затем принимаем решения о возможных изменениях в процессы и внедряем их.

Измеряя удовлетворённость клиента, мы просим оценить не только общее впечатление от консультации, но и открыто интересуемся насколько клиента устраивают профессиональные

знания специалиста и его дружелюбие, легко ли был решен вопрос, комфортно ли общаться со специалистом – второй вопрос после консультации динамически меняется. Также у клиента есть возможность оставить открытый комментарий и голосом проговорить наши сильные или слабые стороны. Каждый отзыв мы прослушиваем и отправляем на рассмотрение в соответствующий отдел компании.

Бренд-трекинг. Длительное [маркетинговое исследование](#), применяемое для получения в динамике информации о нашем состоянии на рынке. Бренд-трекинг и качественные исследования – важный инструмент знаний о наших клиентах. В рамках данного инструмента мы измеряем в динамике доступность и удобство сервиса Tele2 на рынке, клиентскую удовлетворенность дистанционным сервисом. Исследование происходит на регулярной основе, измеряя данные поквартально.

Big Data. Телеком-отрасль динамично развивается в условиях высокой конкуренции, компании стремятся расширять сферу деятельности, чтобы удовлетворить новые потребности пользователей. Big data сегодня является неотъемлемой частью бизнеса компании. В 2019 году Tele2 запустила центр компетенций по анализу больших данных, сфокусировалась на автоматизации процессов и масштабировании, создала продуктовые agile-команды, которые отвечают за разные направления бизнеса: инсайты (поиск инновационных решений для клиентов), эффективность процессов, геоаналитику, финансовые сервисы, сегментацию. Одной из ключевых внутренних инициатив стал проект, с помощью которого сервис прошел путь от звонкового центра к центру дистанционных продаж и сервиса. Так как после аналитики и изучения потребностей клиента, мы внедрили и эффективно используем процессы: развития, сохранения и привлечения клиентов.

С помощью глубокой аналитики, мы сохраняем баланс клиентской лояльности: подбираем наиболее выгодный оффер, индивидуально подбираем предложения, привлекаем новых клиентов, предлагая наиболее выгодные условия под их потребности.

Мы поставили на поток использование предиктивной аналитики для повышения эффективности бизнеса. Так, десятки коммерческих и технических показателей и потребностей клиентов оцениваются в горизонте ближайших трех месяцев. Точность модели позволяет планировать работу разных подразделений и принимать верные управленческие решения.

5. Результаты (не более 3600 знаков с пробелами)

С помощью эффективного использования инструментов аналитики, изучения и понимания клиентов удалось достигнуть высоких экономических и операционных результатов.

Благодаря выбранной стратегии продажи и подключения доп. услуг выросли год к году на 25%, а выручка на 48%.

За год количество новых клиентов в дистанционном канале выросло в 10 раз за счет единого процесса управления и предиктивной системе аналитики. Выживаемость абонентов по данным подключениям составляет 80% от подключенных абонентов.

Количество сохраненных клиентов в компании из года в год увеличивается. Конверсия при сохранении клиента более 36%.

Мы работаем и решаем вопросы(проблемы) как с клиентами, которые уже изъявили желание уйти, так и с теми, кто только склонен к оттоку. По итогам запуска процесса, ARPU клиента вырос на 174%, а выживаемость на 55%.

Уровень удовлетворенности общим впечатлением от обращения в канал дистанционных продаж и сервиса составляет более 90%. Более 98% запросов решается на первой линии. Это напрямую влияет на готовность клиента рекомендовать нас, как мобильного оператора. Tele2 лидирует в телеком-отрасли по индексу NPS с отрывом от ближайшего конкурента на 11 п.п. Мы также являемся лидером по уровню чистой поддержки клиентов - 11% по данным исследовательского центра Ромир.

Компания действует, исходя из интересов клиентов. Одним из принципов компании, которая ставит человека в центре всех процессов, является способность посмотреть на себя глазами Клиента.

Новый проект «Взгляд на клиентские пути на 360°». Исследование проводилось через привлечение клиентов в SM и опроса внутренних клиентов - сотрудников компании. В опросе приняли участие более 4 тыс. человек. Мы провели анализ полученных ответов, и обработали результаты исследования.

Более 60% абонентов получают нужную информацию без помощи специалиста, а с помощью автоматизированных систем (IVR и чат-бот). Изучая потребности клиентов в цифровой среде, мы изменили модель сервиса в Digital, убрав чат-бота из мессенджеров Viber и WhatsApp, а затем прекратили сервис в данных каналах, так как аналитика говорит о том, что клиентам удобнее всего личный кабинет. Изучая клиентские пути в цифровом сервисе нам удалось увеличить удовлетворенность чат-ботом более чем на 10 п.п.

Мы запустили услугу «Wi-Fi в метро». Сервис доступен клиентам Tele2 в столичном метрополитене на особых условиях и без рекламы. С помощью Big Data, мы выявили, что клиенты все активнее пользуются мобильным интернетом в метро: в 2022 года потребление дата-трафика здесь выросло в 1,5 раза год к году. В I полугодии 2022 года скачали здесь на 52% больше трафика, чем за аналогичный период годом ранее.

По итогам аналитики, мы точно знаем, что клиентам нужны эмоции. Мы провели рекламную кампанию «Друзья ваши – подарки наши». Клиенты Tele2 могли порадовать себя или отправить подарок как абонентам Tele2, так и других операторов. Функционал реализован в Личном кабинете. Акция пользовалась большим успехом, более 1 млн. подарков было активировано.

Важный и незаменимый источник знаний о клиенте – это сотрудники Tele2. Walk the Talk – «От слов к делу». Это отдельное корпоративное приложение, которое доступно всем сотрудникам компании. Сотрудники проходят путь клиента и сразу пишут, что необходимо изменить и улучшить в процессах компании. А также предлагают инновации. Было предложено более 2,5 тыс. идей и инноваций для улучшения клиентских путей.

6. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Анализируя и изучая потребности наших клиентов, мы можем уверенно сказать: клиент хочет эффективно инвестировать время своей жизни в то, что принесет ему максимум отдачи и удобства. Клиент стал более цифровым и предпочитает решать вопросы самостоятельно. Помощь Сервиса требуется в сложных вопросах, нестандартных обращениях или трудных жизненных ситуациях.

Клиент ждет от нас:

1. Удобство и скорость взаимодействия.
2. Продукты и услуги, которые расширяют возможности человека, ориентируются на его поведение и дарят впечатления.

3. Искренний человеческий подход к каждому клиенту

4. Персонализированная благодарность.

Чтобы слышать и соответствовать потребностям клиентов, в компании регулярно проходит Power Day – это традиция Tele2, существующая с 2011 года. В этот день все сотрудники компании выходят в розницу и в контактные центры, чтобы послушать запросы и боли клиентов и приложить максимум усилий для их исправлений. Данная активность гарантирует, что все компания понимает своего клиента и меняет свои процессы и путь клиента в компании, чтобы сделать его проще и лучше.

Лидерство в NPS – стратегическая цель компании. Каждая функция работает над пониманием и решением потребностей клиентов. Иллюстрирует данную направленность день открытых людей (Power Day), когда вся компания выходит в «поля» к клиенту.

Мы уверены, что профессиональный и максимально вовлеченный персонал является главным звеном в формировании высокого уровня позитивного клиентского опыта и глубоких знаниях о клиенте.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Ушакова
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Анна Александровна
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель объединенного центра поддержки