



## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

**ID:** №9304

**НОМИНАЦИЯ:** ЛУЧШИЙ СРЕДНИЙ КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР (до 500 мест)

<b>НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА</b>	Мобайл Телеком-Сервис
<b>ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА</b>	Алматы
<b>КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА</b>	310
<b>ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<a href="http://www.tele2.kz">http://www.tele2.kz</a>
<b>НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА</b>	Контактный центр объединенной компании Tele2 ALTEL
<b>ИМИДЖ НОМИНАНТА</b>	
<b>ССЫЛКА на Youtube</b>	<a href="https://youtu.be/LNYJ0c7Mvbk">https://youtu.be/LNYJ0c7Mvbk</a>

### ЭССЕ НОМИНАНТА

#### 1. Описание контакт-центра (не более 3600 знаков с пробелами)

Компания «Мобайл Телеком-Сервис» с брендами **Tele2** и **ALTEL** – объединенная компания с очень богатой историей, первый национальный сотовый оператор Казахстана. ALTEL, основанная в 1994 году и первой запустившая аналоговый стандарт сотовой связи, и Tele2, корнями уходящая в шведский холдинг и ставшая одним из самых быстрорастущих операторов связи. В 2016 году эти две компании объединили свои усилия, чтобы развивать лучший клиентский сервис. Мы несем новое качество жизни клиентам через реализацию потенциала современных цифровых услуг: выгодные, прозрачные и честные предложения. Каждый из нас вовлечен в общее дело и знает свою роль в завоевании лояльности абонентов.

Контактный центр входит в состав Службы по обслуживанию клиентов, которая включает:

**Справочно-информационный отдел обслуживания** - круглосуточно поддерживает абонентов двух брендов и включает 161 сотрудника. В него входят две группы из 22 сотрудников с расширенным функционалом: одна оказывает помощь абонентам в интернет-настройках и обслуживает совместный проект с оператором фиксированной связи «Казахтелеком», вторая отвечает за обслуживание клиентов и поддержку мобильной связи в проекте с банком «Jusan», а также сопровождение клиентов в рамках проекта «Tele2Дома» по предоставлению

конвергированного решения (интернет, ТВ и сотовый номер).

**Отдел по корпоративному обслуживанию** оказывает поддержку корпоративным клиентам всех сегментов как в колл-центре, так и в открытых офисах продаж. 38 сотрудников сопровождают B2B клиентов и в цифровых каналах (мессенджеры, email, web-chat), и заключают договоры на продажу и обслуживание в офисах продаж.

**Отдел обучения и контроля качества** отвечает за первоначальное обучение и профессиональное развитие сотрудников всей Службы, проводит мониторинг качества обслуживания абонентов посредством системы речевой аналитики и разрабатывает инициативы для улучшения клиентского опыта. Отдел занимается администрированием Базы знаний и LMS, и отвечает за своевременный информинг сотрудников по работе с клиентами о маркетинговых и продуктовых активностях. В отделе 23 сотрудника.

**Отдел прогнозирования и телефонных продаж**, 10 человек. Занимается прогнозом входящего трафика, а также управлением непредвиденной нагрузкой в голосовых и цифровых каналах. Прогнозирование осуществляется на основе многомерных настроек WFM (Workforce Management) системы. Контроль и мониторинг осуществляется с помощью детального подхода к маршрутизации звонков в зависимости от тематик обращений и категорий клиентов. Отдел обслуживает клиентов по вопросам интернет-магазина (e-shop) в голосовом и цифровом каналах.

**Отдел систем самообслуживания и технической поддержки** состоит из 10 сотрудников и двух направлений: развитие систем самообслуживания (IVR, chat-bot), автоматизация процессов обслуживания; администрирование, поддержка и участие в развитии внутренних CRM-систем.

**Отдел анализа и управления взаимоотношениями с клиентами** проводит работу с претензионными обращениями абонентов, поступающими во все точки взаимодействия. 18 сотрудников анализируют претензионные обращения для оперативного реагирования и решения проблем абонентов, разрабатывают проактивные мероприятия для предотвращения и сокращения претензионной обращаемости. Еще 32 сотрудника помогают и поддерживают абонентов во всех цифровых каналах: мессенджерах, соцсетях, web-сайтах, PlayMarket, AppStore, email, сайты-отзовики, 2GIS, YouTube.

## **2. Положительное влияние на деятельность организации (не более 1800 знаков с пробелами)**

Наша компания регулярно исследует потребности клиентов, мы ищем лучшие решения в создании клиентского опыта и построения клиентоцентричной компании. Для нас нет «чужих задач», и вовлеченность в общее дело помогает нам достигать устойчивого результата.

Благодаря постоянному анализу звонков и жалоб, повторной обращаемости, применению речевой аналитики, мы держим руку на пульсе клиентских ожиданий, совершенствуем процессы и упрощаем CJM клиентов, следим за ростом популярных тематик обращений и на основе этого анализа внедряем инструменты самообслуживания.

Из последних оптимизаций отметим **изменение процесса предоставления решения на популярные запросы** абонентов на первой линии, что помогло в разы сократить время обслуживания клиента. Ранее эти операции выполнялись на уровне экспертной линии в несколько действий, а ответственность за корректность данных лежала на сотруднике. После разработки нового решения это делают операторы первой линии всего в один клик, при этом все необходимые проверки данных автоматически заложены в алгоритм, что помогает не тратить драгоценные секунды в обслуживании.

Важное место в нашей работе занимает **речевая аналитика**. Ее возможности позволили нам охватить весь массив данных и работать над повышением уровня клиентоориентированности, включая предиктивный анализ клиентских обращений. Этот инструмент помог нам повысить уровень удовлетворенности наших абонентов через продвижение и соблюдение клиентоцентричных стандартов обслуживания и продаж, выявление «болевых точек» абонентов и создание для них персональных предложений, изменение внутренних процессов для минимизации повторных обращений в разрезе определённых тематик (см. слайд 4 в презентации).

### 3. Операционная эффективность (не более 3600 знаков с пробелами)

«**Лучшая сервисная компания**» является стратегическим направлением развития нашей компании. За последний год мы видим трансформацию клиентского сервиса, который уверенно переходит в digital-каналы и цифровизирует наш повседневный образ жизни. Согласно стратегии развития клиентского обслуживания, мы планируем, что к 2026 году не менее 35% клиентских обращений перейдут в digital-каналы и уже сейчас мы развиваем цифровые инструменты самообслуживания – чат-бот, мобильное приложение и личный кабинет для корпоративных клиентов. За 2022 год через digital-каналы обслужилось 10% обращений с приростом 4 п.п. по сравнению с 2021 годом, а эффективность собственного чат-бота составила 66%.

Контакт-центр Tele2 и ALTEL в этом году принял около 4.4 млн. звонков, что меньше примерно на 740 тыс. в сравнении с 2021 годом. Благодаря анализу всех точек контакта и увеличению эффективности каналов самообслуживания, доля звонков в колл-центр снижается, при этом абоненты по-прежнему высоко оценивают качество оказываемого сервиса. «Открытость» одна из ценностей нашей компании, и для нас крайне важно оставаться вовлеченными, слушать и слышать обратную связь от наших абонентов. Именно поэтому мы измеряем уровень удовлетворенности абонентов во всех ключевых каналах обслуживания, которые делятся на P2P (person to person) – абонента обслуживает сотрудник компании и P2M (person to machine), где абонент взаимодействует с автоматическими системами IVR и чат-ботом.

Так, **CSI** по P2P каналам в 2022 году составил 93.7% против 92.5% в 2021 году, а **CSI** в социальных сетях, замер которого мы запустили в 2022 году, составил 68.4%.

При этом доля обращений в колл-центре, решенных с первого раза (**FCR**), увеличилась на 1.3 п.п. и составила 84.6%.

**IVR Performance** увеличился на 3.1 п.п. в 2022 году за счет персональных информингов для абонентов и внедрения новых сервисов самообслуживания.

Мы дважды в месяц проводим промежуточное и итоговое тестирование сотрудников, чтобы обеспечить предоставление быстрого, корректного и дружелюбного решения нашим абонентам. Так, **уровень знаний операторов** держится на высоком уровне и составил 96% по результатам 10 месяцев в 2022 году (см. слайд 5).

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

Мы постоянно находимся в поиске путей оптимизации процессов компании во благо клиентов и сотрудников:

- Наши разработчики создали собственную **CRM-систему регистрации абонентских запросов «Request»**, которая интегрирована с биллингом и другими системами, что

помогает оператору получать необходимую информацию о клиенте в одном интерфейсе. Мы постоянно совершенствуем Request, добавляя удобный для пользователей функционал;

- Мы запустили **собственную разработку «Единое окно»** для обслуживания абонентов в цифровых каналах, с популярными мессенджерами и социальными сетями, в которых мы обслуживаем абонентов (Whatsapp, Telegram, Инстаграм, Facebook, Вконтакте, чат на сайте). Единое окно интегрировано с «Request», что **позволяет обслуживать все цифровые каналы в одном окне** и видеть необходимую информацию о клиенте, а также сохранять в Request историю переписки с клиентом; **(см. Слайд 6)**
- Благодаря **предиктивному анализу профиля абонента**, его оборудования и местонахождения, на IVR проговаривается информация, полезная именно для данного клиента, например, на сколько изменилась его абонентская плата, информация о проблеме на сети в его регионе, или подсказываем абоненту, почему именно у него не работает Интернет, анализируя его модель телефона, активность в передаче данных за последнее время. **(см. Слайд 7)**
- Мы запустили **телеграмм-бот** для установки необходимых для работы в колл-центре программ удаленными сотрудниками самостоятельно, что позволило сэкономить 6 часов времени супервайзера в каждом приёме новых сотрудников.

## 5. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

Для нас стратегия — это не только план достижения амбиций, а образовательный путь, где мы учимся работать в постоянных изменениях и создавать лучший пользовательский опыт.

Так, мы провели исследование, на основании которого была внедрена новая **персонализированная модель взаимодействия с корпоративными клиентами**. Поделив B2B клиентов на кластеры, мы настроили персональные маршруты в каналах обслуживания, что позволило улучшить восприятие нашего сервиса компаниями малого и среднего бизнеса и закрепить за ними персональных менеджеров.

Для получения ценной обратной связи, основываясь на которой мы можем создать продукт или улучшить процесс, удовлетворяющий и превосходящий ожидания клиента, был запущен **проект «Визит вежливости»**, в рамках которого мы не только организуем встречи с корпоративными клиентами, но и привлекаем их к тестированию новых продуктов и приглашаем на Sprint Review, где делимся информацией о ходе запуска новых продуктов и наших ближайших планах.

Взаимодействие мы выстраиваем не только улучшая процессы обслуживания, но и развивая наших клиентов в области их сферы деятельности. Так, например, был запущен **проект «Образовательный университет для корпоративных клиентов»** в рамках которого запланирован ряд обучающих конференций для клиентов малого и среднего бизнеса **(см. слайд 9)**.

Уровень удовлетворенности качеством обслуживания ежедневно замеряется во всех каналах, где абоненту было удобно с нами коммуницировать. Оценки, полученные через sms-опрос, IVR или в digital-каналах анализируются на постоянной основе. Особое внимание уделяется негативным отзывам, где на основе записи звонка собирается полученная обратная связь от клиента. Она позволяет нам оперативно вносить изменения в существующие процессы: изменена логика обслуживания на IVR и chat-ботах, добавлен функционал создания заявок на уровне бота с настроенным маршрутом, согласно которому производится определение типа клиента и бесшовный трансфер в нужный канал обслуживания.

Одним из важных шагов в клиентоориентированности стала **программа сохранения лояльности «Excuse»**. При обращении абонентов с жалобами на качество наших сервисов, мы приносим извинения не только на словах, но и бесплатно подключаем пакеты услуг в виде интернет-трафика, минут или скидку на абонентскую плату. Немаловажно, что доступ к начислению Excuse есть у операторов первой линии, которые знают и понимают свою важную роль в создании лучшего клиентского опыта и завоевания лояльности абонентов.

Для записи обучающих роликов мы приобрели **профессиональную видеостудию Jalinga**, которая позволила сократить time to market наших обучающих роликов в два раза, соблюдая рамки от двух до пяти дней. Студия всегда готова к работе: спикер нажимает кнопку, начинает записывать материал, останавливает запись, самостоятельно удаляет неудачные моменты, и видео готово! И это в 4 раза выгоднее, так как не требуется команда операторов и монтажеров. Мы получаем качественный контент - видео 4K с насыщенным и четким изображением, чистый звук и свет. Мы записываем обучающие ролики для сотрудников и абонентов компании, а также проводим прямые эфиры.

## **6. Вовлеченность (не более 3600 знаков с пробелами)**

Для нас **“голос клиента”** - не просто слова, поэтому, в целях улучшения процессов обслуживания, мы постоянно приглашаем коллег на прослушивание звонков - от топ-менеджеров, принимающих кардинальные и быстрые решения, до разработчиков тарифов, услуг и приложений, которые могут услышать проблемы клиента и найти возможности для улучшения работы сотрудников. Это позволяет другим сотрудникам увидеть работу операторов и предпринять меры по быстрому изменению процессов компании под нужды клиента. Несомненно, это придает значимость работе операторов и мотивирует их.

Внутри коллектива мы поддерживаем WOW-атмосферу и соревновательный дух, отмечая вместе все праздники, проводя конкурсы на улучшение показателей и организуя мини-тимбилдинги для других городов. Через хорошее отношение к сотрудникам мы прививаем такое же отношение к клиентам, ведь всем известно правило: довольный сотрудник = довольный клиент!

Наши ключевые сотрудники участвуют во многих проектах компании, направленных на клиента, чтобы при разработке новых продуктов и услуг мы шли от потребностей и удобства клиента, и делали продукты максимально понятными. **(см. Слайд 10,11)**

## **7. Лучшие практики в индустрии (не более 1800 знаков с пробелами)**

В нашей работе **мы придерживаемся профессионального стандарта СОРС**, что позволяет нам сравнивать свои достижения с бенчмарком и выставлять амбициозные цели для своих показателей.

Одна из ценностей нашей компании - Открытость, и поэтому мы с удовольствием делимся с коллегами по рынку нашими инструментами и практиками. Одни из последних - **референс-визит** компании “Казахтелеком” для знакомства с использованием речевой аналитики и нашей собственной разработкой “Единое окно”;

Организованный совместно с People office **визит HR-клуба** Ренессанс, в который входят HR-сотрудники различных компаний. Регулярные встречи на площадках членов клуба позволяют обмениваться опытом мотивации персонала;

**Референс-визит** коллег сотового оператора из Армении, с которыми мы поделились работой

нашей биллинговой системы, связанных приложений, а также работой нашей службы изнутри.

## 8. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

В своей работе мы идём в двух направлениях: ищем возможности для изменений внутри, через анализ процессов по **lean-методологии**, а также идём от клиента, проводя различные опросы, фокус-группы, вовлекая абонентов в **beta-тестирование**.

Ценности нашей компании: **Вызов, гибкость, открытость, вовлеченность**.

Дерзость и любовь к вызовам помогают нам делать то, что еще никто не делал, и менять правила в технологиях, сервисе, продвижении и процессах!

Те, кто стремятся к развитию, находят в Tele2/Altel безграничные возможности для роста и самореализации, а компания обеспечивает надежный фундамент для экспериментов и инноваций.

---

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

<b>ФАМИЛИЯ</b>	Черникова
<b>ИМЯ ОТЧЕСТВО</b>	Альфия
<b>ДОЛЖНОСТЬ</b>	Руководитель Справочно - информационного отдела обслуживания