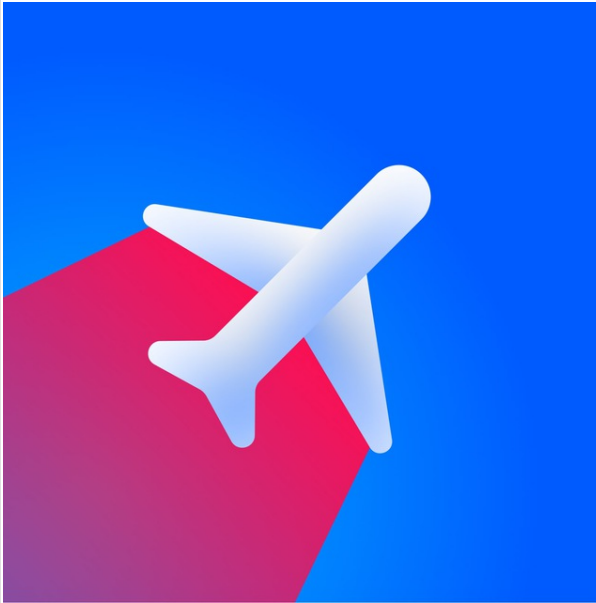




ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №9389

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЙ НЕБОЛЬШОЙ КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР (до 100 мест).
ТУРИСТИЧЕСКИЙ СЕКТОР

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Интернет Трэвел, ООО
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Тверь
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	86
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://www.ozon.ru/travel
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Контактный центр Ozon travel
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

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

Контакт-центр, который мы хотим представить, обеспечивает работу онлайн-сервиса для организации поездок Ozon Travel. С его помощью удобно планировать как отпуска и небольшие путешествия, так и командировки и деловые поездки — покупать железнодорожные и авиабилеты, бронировать номера в отелях. А мы со своей стороны не только обеспечиваем бесперебойную работу сервиса, но и сопровождаем клиента на всех этапах.

У пользователей есть большой выбор, каким именно способом покупать билеты и бронировать гостиницы (даже после ухода из России иностранных платформ). Поэтому мы изначально сделали ставку на клиентский сервис — это не только наше главное конкурентное преимущество, но и ключевая функция. В основе нашей бизнес-модели лежат постпродажные операции,

сопровождение и удержание клиентов. Другими словами, клиенты нас выбирают именно потому, что им с нами удобнее.

Контакт-центр — по сути, центральный элемент всей нашей системы. Он не только консультирует и поддерживает клиентов круглосуточно, ежедневно и во всех каналах связи — в чатах, по телефону, в соцсетях. Он еще и взаимодействует непосредственно с авиакомпаниями, железнодорожными перевозчиками и отелями, а также занимается согласованием сложных операций, которые проводят узкопрофильные специалисты.

Всем этим в Ozon Travel занимаются около 90 человек, большинство из которых физически базируются в Твери. Структура нашего контакт-центра включает в себя две линии поддержки, группу контроля качества, группу обучения персонала, группу контента. Две отдельные группы занимаются поддержкой продавцов-партнеров и B2B-клиентов.

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

За последние месяцы мы прошли через серьезные испытания, вынужденно пересмотрели и перенастроили многие механизмы как внутри сервиса, так и непосредственно в работе контакт-центра. Но благодаря опыту команды, мы со всеми трудностями и задачами справились.

В этом году мы наблюдали пятикратный рост числа обращений. Причинами стали февральские внешнеполитические события, закрытие южных аэропортов России, отмена внутренних и международных рейсов, уход с рынка зарубежных авиакомпаний и введение оставшимися особых процедур возвратов и обменов.

Нужно было изменить подход к клиентам и обеспечить доступность сервиса при повышенной нагрузке, сохранить продажи и удовлетворенность Ozon Travel. Мы пересмотрели все процессы и автоматизировали большую часть из них, прежде всего — отмены бронирований и возвраты билетов и денег.

Мы не хотели терять лояльность клиентов, которые привыкли к быстрому обслуживанию, но в то же время понимали, что в текущей ситуации скорость ответа зависела не от нас, а от реакции авиакомпаний. Поэтому мы старались быть постоянно на связи, с помощью рассылок и пушей информировали клиентов о текущем статусе их запросов, что помогло предотвратить повторные обращения.

Мы отслеживали изменения в действующих правовых нормах и правилах перевозчиков. С важной информацией смогли дотянуться до каждого клиента, используя все наши каналы связи. И одновременно обновляли информацию в разделе «Помощь» на сайте.

Помимо обязательств перед клиентами, мы должны были выполнять договоренности с авиаперевозчиками и успевать вовремя проводить возвраты авиабилетов на отмененные рейсы. В противном случае нам угрожали штрафы от авиакомпаний. Мы смогли автоматизировать процедуры возврата и обмена авиа- и ж/д билетов через бота, который обрабатывал от 50% до 80% всех входящих обращений.

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

С начала года мы смогли улучшить операционную эффективность контакт-центра и удерживаем

следующие высокие показатели:

- уровень обслуживания (SL) достиг отметки в 85%;
- среднее время ожидания (AWT) в чатах в приоритетных сегментах составляет менее 1 минуты;
- удовлетворенность клиентов (CSAT) увеличилась на 5 п.п. до 85%, в приоритетных сегментах — до 90%;
- затраты на клиентский сервис сократились на 30% при увеличении нагрузки в пять раз.

Это стало возможным благодаря запуску новых процессов обучения, введению шаблонов, обновлению скриптов, использованию геймификации и переезду на новую CRM-систему.

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

Мы управляем нагрузкой на контакт-центр и уровнем доступности сервиса с помощью сегментации клиентов. Мы, естественно, применяем RFM-анализ и в зависимости от частоты и давности покупок определяем более ценных для бизнеса клиентов. Но помимо этого мы делим клиентов на группы по наличию заказа и пакета поддержки, срочности вылета или заселения, критичности обращения — то есть по критериям, которые имеют первостепенное значение для отправляющегося в поездку с помощью Ozon Travel.

В этом году мы переехали на новую CRM-систему, которая является единым окном оператора. Для нас это важный шаг и с точки зрения импортозамещения, и как возможность снизить расходы на сторонний софт. Переход на новую систему позволил сократить среднее время обслуживания одного клиента (АHT), сформировать единую очередь и историю обращений, а также выстроить аналитику по клиенту. Она отражает тематики обращений, их количество, историю.

В контуре контакт-центра мы запустили в этом году механизм геймификации работы сотрудников. По сути в игровой форме выстраивается их рейтинг, нацеленный на улучшение АHT, сокращение убытков, повышение CSAT, выявление ключевого вопроса клиента и решения вопросов при первом обращении в контакт-центр.

5. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

Как мы уже говорили, клиентский сервис — наш главный козырь. Каждый пользователь выбирает наиболее удобный для себя способ взаимодействия с круглосуточной службой поддержки — от автоматического чат-бота до общения с оператором в чате, по телефону или электронной почте.

Со своей стороны мы постоянно исследуем и улучшаем путь клиента (CJM), анализируем CSAT и индекс потребительской лояльности (NPS), чтобы выявить проблемные места и точки роста. Во многом именно клиентский сервис выступает заказчиком и генератором идей для улучшения всего продукта Ozon Travel.

Оператор контакт-центра заинтересован в удовлетворенности клиента и скорости решения вопроса, так как это влияет на вознаграждение сотрудника. Но и в случаях, когда обращение принимается без участия оператора, интересы клиента стоят на первом месте: например, при расхождении стоимости билетов или брони вопрос решается автоматически в пользу клиента.

Помимо этого мы внедрили в работу группы контроля качества инструменты, которые позволяют более эффективно влиять на удержание клиентов (retention rate).

Наконец, мы актуализируем блок ответов в разделе «Помощь», предвосхищая возможные вопросы клиентов, и тем самым помогаем получить необходимую информацию без помощи необходимости общаться с операторами.

6. Вовлеченность (не более 3600 знаков с пробелами)

Ставя клиентский сервис во главу угла, мы понимаем, что для повышения эффективности и качества обслуживания и взаимодействия с клиентами нужна высокая вовлеченность сотрудников. Для них создана комфортная рабочая обстановка, в офисе организованы кофе-поинты, сотрудникам доступны бесплатные обеды, кофе и чай. Компания предоставляет ДМС, программы саморазвития и тренинги, бесплатные консультации психолога.

Средняя продолжительность работы оператора контакт-центра с нами составляет шесть лет, что значительно превышает средний показатель для этой сферы. В процессе работы сотрудники могут получить сертификаты международных и российских систем бронирования, что делает их востребованными на рынке трэвел-индустрии.

Мы регулярно проводим анонимные опросы сотрудников о вовлеченности и удовлетворенности, чтобы выявлять болевые точки и решать возможные проблемы.

Для повышения мотивации сотрудников и повышения клиентоориентированности мы внедрили механизм геймификации, разработав специальные KPI. За их выполнение оператор получал виртуальную валюту, которую можно было тратить на нематериальные бонусы, например дополнительные перерывы или выходные, дни с тренинг-менеджером и т.д. Сотрудники активно участвовали в игре, на протяжении которой мы наблюдали хорошую динамику роста набранных баллов.

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

В период пандемии COVID-19 часть сотрудников была переведена на удаленную работу и нам пришлось искать решения, чтобы их быстро обучить и мотивировать. Мы создали для них специальные онлайн-курсы — это позволило не только дистанционно обучать удаленных сотрудников, но и расширить штат, взяв на работу людей из разных регионов и часовых поясов. Для лучшей интеграции новичков в работу контакт-центра мы внедрили формат удаленного наставничества и сопровождения сотрудников на каждом этапе карьерной лестницы.

8. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Ozon Travel — не просто «еще один билетный сервис», а наш контакт-центр — не рядовая служба поддержки. Мы с самого начала фокусировали свои усилия на то, чтобы наш клиент получил лучший сервис, остался им доволен и возвращался снова. Мы не отступаем от этой цели. Возникающие одна за одной трудности — и пандемия, и кризис последних месяцев — только помогали нам улучшать собственные процессы, внедрять новые инструменты, научили выдерживать форс-мажоры, минимизируя операционные затраты.

И теперь мы уверены, что даже в случае еще большего увеличения нагрузки, мы справимся, сможем масштабироваться и быстро отвечать всем нашим клиентам.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Жарникова
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Татьяна Владимировна
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель отдела по работе с клиентами