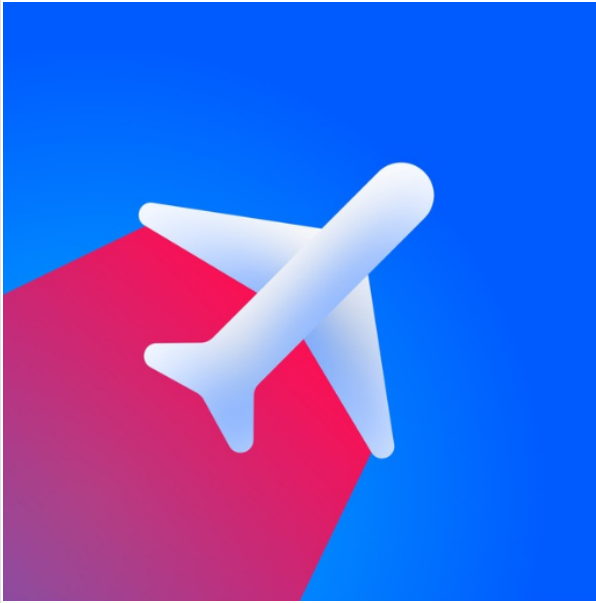




ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №10218

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШАЯ КОМАНДА ПО РАБОТЕ С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ, ЖАЛОБАМИ И ПРЕТЕНЗИЯМИ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Ozon Travel
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Тверь
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	100
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://www.ozon.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Отдел заботы о клиентах
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

Описание, цели и достижения (не более 3600 знаков с пробелами)

Ozon Travel — онлайн-сервис для организации путешествий и командировок. Здесь можно купить авиа- и ж/д билеты, забронировать отели и туры.

Мы — отдел заботы о клиентах. Обрабатываем все отзывы, пожелания, жалобы, которые получаем в соцсетях и по другим каналам связи, анализируем комментарии к анкетам CSAT и NPS. Еженедельно приходят тысячи оценок, многие из которых требуют персонального подхода в рассмотрении и решении. Внимательно относимся к каждому мнению и являемся голосом клиентов в Ozon Travel.

Ни один сервис не может гарантировать безукоризненную работу и отсутствие негатива.

Чтобы клиенты оставались с нами, важно уметь слушать и слышать, признавать ошибки (не только свои, но и партнеров), делать выводы и постоянно работать над улучшением клиентского опыта. Главная цель нашего отдела — сохранить клиента, который оказался недоволен, превратить возникшую трудность в положительный опыт работы с компанией.

Мы оперативно разбираемся в ситуациях, находим решения и делаем все возможное для того, чтобы в дальнейшем подобные кейсы не повторялись. Наши сильные стороны — проактивность, эмпатия и самоотдача. Стараемся, чтобы каждый клиент, попавший в сложную ситуацию, мог сказать: «Мне помогли!» Именно тогда появляются доверие к компании и желание рассказывать о ней знакомым и друзьям, а это приводит к увеличению числа клиентов.

Своими главными достижениями считаем высокие уровни удовлетворенности и лояльности, высокий процент удержания клиентов, умение анализировать поведение клиентов, используя алгоритмы. Гордимся слаженным взаимодействием между отделами, умением предвосхищать ожидания клиентов, качественной работой с негативными кейсами: сопровождаем с первого обращения до момента решения.

Влияние (не более 3600 знаков с пробелами)

Для нас важно каждое мнение, поэтому постарались сделать так, чтобы клиент мог оставить обращение в любом удобном для себя канале:

- соцсетях,
- по e-mail или в бумажном письме,
- в чате или голосовом канале.
- CSAT (предлагаем пройти опрос в чате, голосовом канале и соцсетях после обращения в личные сообщения группы),
- NPS (узнаем, порекомендует ли клиент сервис друзьям).

Анализируем обратную связь по двум метрикам:

Все данные консолидируются, на их основании формируется отчет, благодаря которому мы видим причину негатива каждого клиента. Классификацию причин создавали, исходя из специфики продукта и нашего опыта работы. В дашборде можем отследить путь клиента, понять, сколько прошло времени с момента обращения до решения вопроса, проанализировать объем ресурсов, потраченных на решение вопроса, удержание и сохранение клиента.

О проблемных зонах в сервисе, продукте и услугах сообщаем смежным подразделениям: отправляем письма, берем слово на еженедельных встречах, где присутствуют руководители, продакт-менеджеры и другие коллеги. Рассказываем о причинах негатива клиентов, а после совместно ищем и находим решения. Чтобы вынести проблему на обсуждение, нам достаточно одного обращения.

Мы постоянно отслеживаем причины негативных оценок и поэтому своевременно берем каждую ситуацию под контроль, не допуская усугубления негатива. У этой работы есть еще один важный плюс — знания, которые мы получаем, позволяют совершенствовать работу всех подразделений.

Пример из практики

Ozon Travel запустил маркетинговую акцию, условия опубликовали на лендинге. Почти сразу мы получили негативные оценки от клиентов. Проанализировали обращения и поняли, что на лендинге

не хватает важного дополнения. Оперативно передали обратную связь коллегам, они внесли правку в кратчайшие сроки. Мы смогли предотвратить повышение нагрузки на контактный центр.

Пример из практики

Другой кейс — работа с жалобами на некорректную информацию об авиабилетах. Перевозчик может в любой момент изменить норму провоза багажа в одностороннем порядке. Возможна ситуация: клиент оформляет билет с нормой в 23 кг, но по факту она составляет 10 кг. Человек приезжает в аэропорт, и его не сажают на рейс, требуя доплатить за перевес багажа. Нетрудно представить, какие эмоции он испытывает в этот момент.

Как только приходит подобное обращение, мы задействуем несколько подразделений: службу поддержки — для разбирательства, на чьей стороне произошла ошибка, отдел контента — для оперативной правки данных на выдаче сайта для будущих клиентов. Выяснив, когда изменилась норма провоза багажа, мы выгружаем все заказы, которые могли быть выписаны с некорректной нормой. С каждым клиентом из списка связываемся лично для урегулирования ситуации. Багаж в таком случае мы выписываем за свой счет или компенсируем стоимость доплаты, если перелет уже состоялся. Берем на себя все расходы, даже если ошибка была на стороне GDS или авиакомпании: с ними сможем решить вопрос позже. Наша первостепенная и главная задача — помочь клиенту избежать стресса в аэропорту и снизить негатив.

Внимательный подход к решению проблем и усилия, которые прикладывает наш отдел, позволяют на протяжении года сохранять CSAT на уровне более 80%, а индекс лояльности — на уровне более 75% (срез за последний месяц показал, что этот показатель вырос до 91%).

Безусловно, высокий уровень сервиса — это заслуга всей компании. Мы можем смело утверждать, что внесли значительный вклад в общий результат.

Эффективность (не более 3600 знаков с пробелами)

Мы понимаем, что путешествия — это эмоции, которые влияют на жизнь даже после возвращения. Поэтому ставим себя на место клиента, общаемся с ним как с другом или родственником: проявляем искреннее участие, стараемся подарить позитивный опыт. У наших сотрудников широкая экспертиза: они выполняют сложные технические действия в системе бронирования и платежном шлюзе, глубоко знают внутренние процессы. Обладают и техническим бэкграундом, и высоким эмоциональным интеллектом. Все это позволяем нам доступно объяснять специфику процедур и просто по-человечески сочувствовать тем, кто оказался в сложной ситуации.

Мы не только консультируем, но и принимаем меры для урегулирования претензий и удержания клиентов. Можем предложить:

- баллы или мили Ozon,
- бонусы компаний-партнеров,
- уменьшение размера или обнуление своих сборов,
- финансовую компенсацию.

Решение о выплате компенсации принимаем по определенному алгоритму и матрицам начислений в соответствии с внутренним регламентом. Учитываем все аспекты ситуации, смотрим на профиль клиента и его жизненный цикл в компании.

Большая и важная часть нашей работы — коммуникация с партнерами из самых разных точек мира. В команде есть англоязычные сотрудники, которые связываются с иностранными авиакомпаниями и отелями и помогают быстро решать вопросы напрямую.

Не оставляем клиента с проблемой, даже если в ней нет нашей вины. До конца стараемся решить вопрос самостоятельно. Есть много положительных кейсов, которыми мы гордимся.

Пример из практики

Не так давно один из наших клиентов забронировал отель в ОАЭ. Он приехал на место и увидел только пустыню. «Ого!» — скажете вы и будете правы. Наша команда отреагировала почти так же.

Мы быстро заселили гостя в ближайший отель, который соответствовал его требованиям, а после этого вышли на связь с партнером, чтобы разобраться с причинами. Несмотря на то, что мы предоставили альтернативу и сгладили негатив (клиент продолжает пользоваться услугами Ozon Travel), кейс стал для нас уроком. Организовали дополнительные процессы: проверку бронирований на соответствие ряду параметров и сопровождение клиента при незаселении. Это позволяет нам не допускать инцидентов в большинстве случаев и сглаживать негатив, если такое все же случается.

Еще один элемент эффективной работы — LoyaltyTeam. Если оператор первой линии не может самостоятельно решить вопрос клиента, дело срочное (не заселяют в отель, не сажают на рейс и т.д.), и в телефонной речи или сообщении клиента есть триггерные слова, то обращение передается на третью линию поддержки LoyaltyTeam. Так мы успокаиваем клиента, помогаем решить вопрос максимально оперативно, показываем заботу. Немаловажно, что это помогает исключить число повторных обращения и увеличить FCR.

Что касается операционных показателей по обработке жалоб, то мы стабильно показываем высокие результаты. Так, за последний год SL по обработке жалоб — в среднем 86%, FCR — 85%.

Клиентский опыт (CX) (не более 3600 знаков с пробелами)

Мы работаем с обращениями до конца, сопровождая клиента с момента получения претензии до предоставления решения. Иногда процесс занимает продолжительное время, в таких случаях мы с клиентом постоянно на связи: отправляем промежуточные ответы, информируем о ходе решения вопроса с авиакомпанией или отелем. В 99% кейсов мы полностью берем решение вопроса на себя, освобождая клиента от необходимости контактировать с перевозчиком или отелем. Сами связываемся с партнером, отправляем документы и т.д.

Пример из практики

Клиент хотел вернуть деньги за билет иностранной авиакомпании. Из-за санкций, введенных в отношении РФ, перевозчик не мог перечислить средства на карту российского банка. Подключив к решению вопроса европейского партнера, мы смогли вернуть деньги клиенту. Финансовые издержки за перевод взяли на себя.

Бывает, что авиакомпания отказывает в вынужденном возврате билета. Наша задача в этом случае — бережно предоставить клиенту аргументы, сделать решение перевозчика понятным. На основе кейсов из собственного опыта создали курс по работе со сложными обращениями, его проходит каждый специалист в отделе.

Успешное решение проблем, с которыми сталкиваются клиенты, — не единственное проявление клиентоориентированности. Внимательность и проактивность сотрудников помогают предотвращать сложности и снижать количество обращений.

Пример из практики

Постоянный клиент (юрлицо, более 3000 заказов) оформил командировку. Специалист заметил опечатку в фамилии гостя при подтверждении бронирования отеля в Санкт-Петербурге. Это не проблема для заселения, на всякий случай отправили в отель запрос для корректировки. Казалось бы, можно завершить процедуру. Но сотрудник предположил, что билеты так же могли быть оформлены с опечаткой в фамилии. Для регистрации на рейс ошибка в данных критична: могут даже отказать в посадке. Сотрудник проверил все заказы на этого пассажира и нашел билет в Санкт-Петербург с опечаткой. Оперативно связались с клиентом и авиакомпанией, внесли изменения в билет и предотвратили возможные негативные последствия для пассажира.

Опыт сотрудников (ЕХ) (не более 3600 знаков с пробелами)

«Счастье — это когда тебя понимают». Не секрет, что климат в коллективе влияет на работоспособность и отдельного специалиста, и всего отдела. Поэтому не делим сотрудников на руководителей и подчиненных, молодых и опытных. Мы все — друзья, занятые одним делом, связанные общими интересами и одной целью — сделать так, чтобы путешествие доставило нашим клиентам максимум радости и минимум проблем.

Каждый сотрудник знает и чувствует, что он не в одиночку занимается вопросом клиента, коллеги всегда на связи, готовы выручить и советом, и делом. Мы помогаем начинающим специалистам сгладить негатив и почувствовать, что есть возможность обратиться к более опытным сотрудникам, передать сложного клиента специалисту с более широкими полномочиями. Это улучшает атмосферу в компании и снижает уровень стресса у сотрудников.

Индекс вовлеченности сотрудников - 81%.

Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Мы заинтересованы в том, чтобы использовать в работе современные инструменты. Вместе с отделом аналитики провели глобальный анализ паттерна поведения клиентов в чат-боте и реализовали дашборд. Он помогает выявлять потенциально недовольных пользователей, которые могут в дальнейшем оставить негативную оценку. На основе этого алгоритма и мониторинга создается алерт, которой поступает в работу.

Разбираем путь каждого такого клиента, обращаем внимание на количество выбранных кнопок и сценариев. Это помогает выявить причину обращения и понять, был ли решен вопрос, требуется ли помощь. Если видим, что клиент «потерялся» в боте, делаем все, чтобы помочь в решении вопроса. Такой подход позволяет нам делать счастливыми минимум 100 клиентов в неделю. Также анализ поведения клиента в чат-боте позволяет нам вносить предложения, которые помогут улучшить работу бота и усовершенствовать сценарии.

Наша команда участвует в обсуждении новых процессов, маркетинговых активностей, обновлений в продукте. Особое внимание уделяем простоте восприятия продукта и клиентского пути. Продумываем и обозначаем проблемы, с которыми могут столкнуться клиенты после запуска новых

возможностей. Наши опыт и экспертиза позволяют минимизировать жалобы клиентов в будущем.

После запуска нового функционала мы держим руку на пульсе. Обрабатываем не только обращения с негативной окраской: регулярно выгружаем все обращения по триггерным словам с помощью программы Voice of Customer. После анализа фидбека рассказываем смежным подразделениям и о негативе, и о положительных откликах (ведь добрые слова клиентов — лучший стимул для специалистов, которые горят своим делом). Собранная информация помогает не повторять ошибки и улучшать продукт.

Лучшие практики (не более 1800 знаков с пробелами)

Обработка обратной связи клиентов — стандартная практика для компаний. Чтобы сервис был эффективным, нужно постоянно улучшаться.

Не все клиенты обращаются в контактный центр, многие пользуются только self-сервисом в личном кабинете или чат-ботом. Мы все время работаем над тем, чтобы бот становился функциональнее: он уже умеет отвечать на популярные вопросы, оформлять возврат билетов в автоматическом режиме, предоставлять расчет возврата, создавать заявки на возврат и обмен, по которым недоступна автоматическая обработка.

Запустили анализ поведения бота: обрабатываем все негативные оценки, оставленные после диалогов, изучаем пути клиентов в боте, выбор кнопок и сценариев, предлагаем, что можно улучшить. Наши сотрудники каждый день помогают пользователям и знают, какие нововведения принесут пользу.

Позитивные отклики не просто просматриваем, а обрабатываем и транслируем на всю компанию. Раз в месяц отправляли рассылку с позитивными отзывами, подумали, что этого мало, и сделали рубрику еженедельной: передаем благодарности клиентов, рассказываем о кейсах, где сотрудники отлично себя проявили, сохранили клиентов и повысили их лояльность к компании. Истории присылают нам сотрудники контактного центра. Каждую неделю выбираем самую интересную, оформляем в виде комикса и делимся со всей компанией, получаем много лайков и позитива. Это помогает продвигать задачи клиентов в вертикалях — берите на заметку)

Дополнительная информация и итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

В далеком 2009 году мы начинали с продажи авиа- и ж/д билетов. Поняли, что клиентам будет удобнее иметь доступ к большему количеству услуг, и добавили возможности купить страховку, забронировать отель и тур. Теперь каждый может в несколько кликов собрать свое собственное уникальное путешествие. За простотой и удобством сервиса кроется работа большой команды, которая 24/7 обрабатывает обращения клиентов, осуществляет техническое сопровождение, коммуницирует с перевозчиками и поставщиками.

Наш опыт говорит нам: нет предела совершенству, нельзя останавливаться на достигнутом. С нами уже сотрудничают более 600 авиакомпаний, более 1,5 млн отелей и более 20 туроператоров. Мы ищем и находим новых партнеров в России и за границей.

Как в начале своей работы, так и сейчас мы внимательно относимся к отзывам клиентов, с

благодарностью принимаем пожелания и замечания, изучаем предложения изменить что-либо в продукте. Мы открыто принимаем претензии во всех каналах и используем индивидуальный подход в их обработке.

За последние годы произошло многое: пандемия и усложнение правил въезда в страны, закрытие аэропортов, прекращение рейсов ряда иностранных авиакомпаний. Мы получили опыт, который помог изменить структуру работы, автоматизировать процессы выписки и возврата билетов. Теперь быстро и эффективно решаем большую часть вопросов, и у нас остаются ресурсы на решение сложных и трудоемких задач.

Мы гордимся каждым найденным решением, положительным отзывом, высоким измеримым результатом в процентах. Не собираемся останавливаться на достигнутом: будем и дальше заботиться о клиентах и выручать в сложных ситуациях. Мы рады, что наша работа помогает создавать и поддерживать лояльность к Ozon Travel.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Хацанович
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Ангелина Владимировна
ДОЛЖНОСТЬ	руководитель отдела