



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №9642

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЙ КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР (до 100 мест)

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	O`STIN
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Воронеж
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	75
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://www.ostin.com
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Операционный центр поддержки омниканальных продаж
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

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

Контактный центр O`stin работает с 2016 года. Мы находимся в г. Воронеж и обеспечиваем качественный сервис в работе с клиентами международного бренда O`stin. Компания O`stin 20 лет производит и продает качественную, удобную одежду. В 2022-2023 году маркетинговая активность была направлена на привлечение молодой аудитории, при этом наш бренд помогает людям разных возрастов создать свой собственный, неповторимый образ.

Мы имеем статус операционного центра, потому что помимо стандартных задач по информационной поддержке клиентов, занимаемся совершенствованием процессов взаимодействия между подразделениями компании, улучшаем качество обслуживания в розничных магазинах, сопровождаем логистические процессы, обрабатываем отзывы клиентов на сайте, геосервисах и маркетплейсах.

С момента открытия и до сегодняшнего дня количество сотрудников операционного центра увеличилось с 15 до 73 человек. В структуру центра включены 3 группы, каждая из которых имеет свои зоны ответственности, выделенный функционал, показатели качества работы.

Группа поддержки клиентов:

- Принимает звонки, поступающие на линию поддержки клиентов;

- Обрабатывает почтовые обращения и запросы по клубной программе;
- Отвечает в online-чате, социальных сетях и мессенджерах.

Группа обработки заказов занимается:

- Обработкой заданий по заказам;
- Информационной поддержкой сотрудников розничной сети;
- Взаимодействием с курьерскими компаниями;
- Сопровождением логистических процессов;
- Пилотными проектами.

Группа контроля качества отвечает за:

- Оценку и контроль качества обслуживания клиентов во всех каналах взаимодействия;
- Обучение линейных сотрудников;
- Обработку претензий, отзывов NPS, Feedback;
- Обработку отзывов о товарах, работе мобильного приложения и розничных магазинов на геосервисах.
- Запуск экспресс-доставки из магазинов в городах миллионниках;
- Увеличение выкупаемости на 1 процентный пункт;
- Масштабирование работы с отзывами. Наличие 15+ отзывов на карточке в течение 2х недель после поступления в продажу;
- 645 000 установок мобильного приложения.

В штате нашего операционного центра есть два менеджера по подбору и обучению персонала, которые оценивают кандидатов, пополняют штат, проводят первичное обучение, а также аналитики и менеджеры по развитию.

Руководитель контактного центра организует слаженную работу всех направлений. Наша работа построена на принципах сотрудничества внутри коллектива, которые распространяются и на формат взаимодействия с клиентами.

В 2023 году перед OMNI Департаментом, в который ходит ОЦ стояла задача увеличить продажи на x2 к прошлому году. Такая финансовая цель для OMNI стояла впервые, и по результатам года план был выполнен. Для его достижения были сформулированы более 20 стратегических OMNI инициатив, которые и являлись ориентиром для деятельности всех подразделений департамента. Стратегические инициативы, в которых мы участвовали и цели, на которые мы ориентировались при постановке задач для операционного центра:

Важным достижением мы считаем сокращение доли входящих обращений во всех каналах на 5 пп при увеличении количества заказов на 25% по отношению к прошлому году. Мы действовали проактивно -обучали клиентов self-сервису в процессе консультации и заранее информировали об отклонении в стандартном процессинге по заказам.

Влияние (не более 3600 знаков с пробелами)

Влияние операционного центра на деятельность всей организации можно оценить по результатам реализованных OMNI инициатив:

- **Запуск Экспресс-доставки из магазинов в городах миллионниках.** Это новый для интернет-магазина способ доставки, который позволяет клиентам получить заказ в течение 4-х часов с момента оформления. При выстраивании процесса мы оперативно выявляли отклонения от заявленного регламента доставки и оповещали клиентов об изменениях. Доля экспресс-доставки от всей доставки по результатам года составила 7%.

- **Увеличение выкупаемости** за счет дополнительной коммуникации от операционного центра в последний день хранения неоплаченного заказа. Звонки операторов с напоминанием об окончании срока резерва и приглашением за покупкой увеличили выкупаемость на 1,8 пп
- **Масштабирование работы с отзывами.** Наличие 15+ отзывов на карточке дает увеличение конверсии в продажи. Отдел Операционного маркетинга работал над количеством отзывов, а мы изменили подход к ответам, сделали их адресными, более дружелюбными и учли влияние ответов на принятие решения о покупке пользователей сайта и МП. Ввели чек-лист оценки качества ответов. Наш показатель эффективности в этой задаче – обработка 100% отзывов в течение 24 часов.
- **Промомирование установки мобильного приложения** в рамках консультаций. План по количеству установок мобильного приложения по результатам года перевыполнен на 20%.

Помимо стратегических инициатив Операционный центр:

- **Работает с обратной связью от клиентов.** Показывает смежным подразделениям ключевые зоны роста, быстро дает обратную связь о необходимых улучшениях в различных точках контакта клиента с компанией. Мы работаем с претензиями, отзывами на геосервисах и сайтах отзывов, ответами на опросы NPS, отзывами на маркетплейсах. В результате такого подхода показатель NPS канала OMNI вырос на 2 пп по отношению к прошлому году и составил 78,2% при плановом 77%.
- **Обучает клиентов self-сервису** для сокращения количества обращений в Операционный центр при кратном увеличении количества заказов. Наша цель – помогать клиентам в сложных вопросах и учить их самостоятельно пользоваться сервисами компании в простых кейсах.

Эффективность (не более 3600 знаков с пробелами)

Наш Операционный центр регулярно собирает и анализирует ключевые показатели качества работы. Нашими основными ключевыми показателями являются:

- **Service level (SL).** Наш показатель по голосовым каналам за 12 месяцев с сентября 2022г. по сентябрь 2023г. составляет 82 % при плановом в 80%. Для онлайн чатов наш плановый показатель SL 80%, по результатам года он составил 91%
- **Lost call rate (LCR),** или процент потерянных звонков. Стандарт — 8 %. За этот год мы показали результат в 4,7 %.
- Средний балл по **Feedback** за год составил 4,89.
- **First Call Resolution (FCR).** Доля клиентских вопросов, решенных во время первого обращения в нашу службу поддержки 81,9%.
- **Average Handling Time (AHT)** Среднее время обслуживания одного клиента составило 3 минуты 47 секунд при плановом 3 минуты 50 секунд.

Все эти показатели удается выполнять несмотря на двукратный рост продаж и отсутствие расширения штата. Мы находим возможности для снижения нагрузки и автоматизации.

В текущем году, в среднем за месяц мы получили более 36 000 обращений клиентов. На голосовые проекты у нас приходится около 61% обращений. Остальные 39% обращений поступают к нам в текстовые каналы: чаты, электронная почта.

Для поддержания высокого SL на входящей линии мы используем голосового помощника. На текущий момент он обрабатывает порядка 10% обращений. Голосовой помощник умеет

распознавать голос и отвечать на самые популярные и простые вопросы: об обмене и возврате, консультирует по адресам и графикам работы магазинов.

В чаты мы получаем в среднем 10 000 обращений в месяц, из которых приблизительно 10-12% обрабатывает чат-бот. За счет него нам удается снизить нагрузку на операторов и стабилизировать SL. Остальные 3500 обращений приходится на электронную почту.

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

Что мы делаем для поддержания высокого уровня клиентоориентированности:

- **Формируем у сотрудников правильную внутреннюю позицию по отношению к клиенту**, потому что четко знаем, что от нашего отношения к ним зависит успешность компании и каждого из нас. Основная цель менеджеров заключается в том, чтобы все сотрудники занимали осознанную позицию сотрудничества. Для этого мы обучаем операторов вербальным и невербальным инструментам установления контакта в диалоге, учим справляться с конфликтными ситуациями. Это актуальные темы для контактного центра, ведь клиенты звонят тогда, когда возникают трудности, и решение вопроса им самим не под силу. Обучение проводится в форме однодневных тренингов и индивидуальных встреч. В результате во всех каналах мы имеем среднюю оценку качества обслуживания 93,8 из максимально возможных 100
- **Анализируем тематики обращений**. 25% клиентов обращаются к нам, чтобы узнать условия обмена или возврата товара, 10% покупателей уточняют, когда и сколько бонусов им будет начислено. Для улучшения клиентского опыта и сокращения количества обращений мы дали возможность клиентам видеть предначисление бонусов в личном кабинете, стоимость товара с учетом персональных скидок. В ближайшее время мы ждем доработку корзины, где условия оформления возврата, условия получения и хранения заказа будут отображаться на одном из шагов создания заказа.
- Мы внимательно **работаем с ответами клиентов на опросы NPS**. Каждая анкета с наличием заданных триггеров: низкий балл по одной из точек контакта, развернутый комментарий от клиента, требование обратной связи направляется в группу контроля качества. Менеджеры анализируют анкету, собирают дополнительную информацию для правильного понимания ситуации. Затем связываются с клиентом сразу или после разбора претензии, которая может быть оформлена на основании комментария. Каждое оформленное обращение эскалируется на виновное подразделение для разбора. Если после анализа ответа на опрос вина компании не подтверждается, то мы устно или письменно рассказываем клиенту наши алгоритмы работы, условия акции или функционал онлайн сервисов.
- Одним из показателей клиентоориентированности мы считаем **Feedback**, который за год составил 4, 89. При этом с оценками от 4 и ниже мы работаем в индивидуальном порядке, прослушиваем диалоги и выдаем обратную связь сотруднику.

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

По результатам опроса eNPS в июле 2023 года мы получили индекс лояльности -10,3%. Такой результат вдохновил нас на:

- Изменение графиков и формата работы. Теперь у нас есть частичная занятость, гибкий

- график 3/3, 2/2, 5/2 и возможность работать удаленно;
- Увеличение доли окладной части на 15 пп;
- Увеличение периода адаптации со 100% выплатой премии для новых сотрудников до 2х месяцев;
- Сокращение количества переработок за счет набора штата и партнерства с аутсорсом;
- Запуск внеплановой мотивации с Яндекс станцией в качестве главного приза.

В октябре мы провели повторный опрос eNPS для оценки эффективности принятых мер и получили существенную положительную динамику 39%. **Текучесть в 2022г. составляла 9,5%, в 2023 она уменьшилась до 5,5%.**

На постоянной основе корпоративный дух нам удается поддерживать благодаря:

- **Ежемесячной личной или посменной мотивации.** За лучшие показатели KPI сотрудникам выделяется дополнительное денежное вознаграждение. Победители в мотивации между сменами получают бюджет на проведение корпоратива.
- **Веселым корпоративам.** 3 раза в год проводится «Посменная мотивация». 2 смены соревнуются своими личными показателями KPI, в конце месяца мы подводим итоги и определяем 1-е и 2-е место. Обе смены получают денежные средства на проведение корпоратива. А ещё мы просто ходим в боулинг и на природу, участвуем в квизах.
- **Комфортным условиям работы и обучения.** Система наставничества, поддержка на этапе адаптации, постоянное рабочее место, которое оператор может организовать по своему желанию, создают теплую атмосферу в коллективе. Мы со своей стороны следим за комфортом сотрудника, когда он находится в диалоге с клиентом, поэтому постоянно улучшаем базу знаний и работу единого окна оператора. Для отдыха в перерыве у нас есть теннисный стол, игровая приставка и уютные диваны.
- **Возможности вносить свои предложения.** Каждый сотрудник понимает значимость своих идей и знает, какой вклад он может внести в общее дело с помощью предложений по улучшению работы интерфейса, оптимизации и автоматизации процессов, доработкам сайта и мобильного приложения.
- **Открытости.** Включить сотрудников в общее дело позволяют регулярные собрания, где мы делимся реализованными задачами, обсуждаем влияние операционного центра и каждого члена команды на достижения важных для компании целей, говорим о планах развития.
- **Понятной системе KPI.** Для оценки работы сотрудника мы используем оцифрованные показатели. Оператор может видеть промежуточные результаты в ежедневной, еженедельной отчетности и корректировать свою работу. Руководитель помогает ему оперативно выявить недочёты, проводит встречи в целях проработки и помощи.
- **Появлению новых вакансий и возможности карьерного роста.** В контактный центр приходят работать выпускники ВУЗов разных специальностей. Талантливым сотрудникам мы даем возможность проявить свои навыки и получить желаемую вакансию по своему профилю. Руководители смен, сотрудники группы контроля качества, менеджер по развитию, менеджер по подбору и обучению персонала когда-то были операторами.

Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Участие в реализации OMNI инициатив требовало от нас эффективных действий для выполнения основной стратегической задачи – кратного увеличения продаж. В результате работы в этом направлении были найдены нестандартные решения:

- **Нестандартные коммуникации.** В пилоте по увеличению выкупаемости, тестировалось три

группы, в одной отправлялась дополнительная коммуникация о завершении срока хранения заказа. По результату мы приняли решение о сотрудничестве с сервисом, который направляет коммуникации по заказу в WhatsApp. Они имеют нестандартный формат и дружелюбный Tone of voice, содержат информацию о погоде и полезные рекомендации. Этот проект позволил увеличить выкупаемость на 1,4% от контрольной группы.

- **Робот для обзвона.** Вторая пилотная группа оповещала о завершении срока хранения голосом, её эффективность была выше, был задействован 1 оператор, которого по завершению пилота заменили на робота. В результате мы имеем увеличение выкупаемости на 1,8% и экономим одну штатную единицу.
- **Робот для обзвона магазинов.** Количество звонков в магазин для стимуляции сборки заказа занимает от 20 до 50% от общего количества исходящих звонков. Сейчас обзвон совершает робот. Это экономит 2 штатные единицы и положительно влияет на скорость сборки заказа в магазине.
- **Робот для обработки отзывов.** Кратное увеличение отзывов на площадке WB с 20 000 в мае до 170 000 в июле сподвигло нас на подключение к обработке робота. Мы составили техническое задание, по которому он: определяет доступные для ответа отзывы, анализирует содержание, подбирает на их основании ответ. Те отзывы, которые робот не берет в работу обрабатывают менеджеры. В результате мы автоматизировали обработку 70% отзывов на WB, тем самым мы экономим 2 штатные единицы.

Лучшие практики (не более 1800 знаков с пробелами)

Мы автоматизируем простые операции для сокращения рутинных действий операторов.

В нашем ОЦ используются:

- **Единое рабочее окно оператора**, в котором он видит информацию о клиенте, всех его покупках, возвратах, претензионных обращениях, бонусных баллах, промокодах, персональных скидках, коммуникациях. Оператор может подключиться к корзине клиента онлайн и помочь оформить заказ.
- **Роботы-ассистенты** для автообзвона клиентов и обработки отзывов.
- **Инцидентная машина**, которая автоматически обрабатывает заказы с отказом в резервировании товара, ищет альтернативный склад для отгрузки, отправляет персональный промокод и коммуникацию об изменениях в заказе. Она производит возврат денежных средств при частичном выкупе или полном отказе.
- **Клиентский рейтинг**, он позволяет персонализировать взаимодействие с клиентом за счет присвоения меток карточке клиента. Метки показывают клиентское поведение и ориентируют сотрудника на нужный формат консультации.

В феврале 2024г. планируется запуск интеллектуального чат-бота, разработанного внутри компании. Он будет распознавать сообщения клиентов, направленные в сводной форме, и отвечать в соответствии с запросом. Сейчас у нас есть только кнопочный чат-бот.

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

В нашей сфере деятельности всегда есть возможности совершенствовать и автоматизировать процессы, менять подходы и искать новые решения для улучшения клиентского сервиса.

В 2023 году наш руководитель прошел обучение по теме «Операционное управление КЦ», что уже повлияло на подход к анализу операционных показателей и построение процессов.

Для максимального удобства и упрощения клиентского опыта взаимодействия мы планируем продолжить автоматизацию процессов, создать личный кабинет оператора и совершенствовать его рабочее онлайн-пространство.

Мы рады поделиться своим опытом и принять участие в конкурсе среди лучших контактных центров.

Спасибо за внимание!

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Лазаревская
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Екатерина Валерьевна
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель Операционного центра