ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №7067

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШАЯ КОМАНДА ИСХОДЯЩЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	МегаФон
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Тула
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	380
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://tula.megafon.ru/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Команда исходящих продаж Романа Наума
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=uCu7ymY8N9Q

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Краткое описание команды

Наша площадка Телемаркетинга была открыта в городе Тула, в 2011-ом году. С тех пор, она претерпела грандиозные изменения и в 2020-ом преобразовалась в Федеральную команду компании МегаФон! Всего в разных городах России 4 площадки, производящие обзвон Клиентов по всем городам нашей страны.

Мы занимаемся развитием и сохранением клиентской базы компании через продвижение продуктов, тарифных планов, услуг и специальных условий для обслуживания Клиентов. Все динамично меняется и нам нужно успевать изучать новые предложения и техники продаж, чтобы доносить необходимые аргументы до Клиента в процессе осуществления продажи.

За 9 лет численность площадки выросла с 23 до 380 специалистов. Сотрудники разделены на 17 групп, каждую из которых возглавляет менеджер, он отвечает за выполнение KPI, и за боевой дух, и атмосферу внутри команды. На ряду с менеджерами и специалистами на благо площадки трудятся два специалиста по поддержке продаж (распределяют план обзвона, занимаются онлайн

мониторингом показателей, промежуточными отчетами эффективности, построением графиков работы, контролем дисциплины и устранением непредвиденных аварийных ситуаций), старший менеджер (адаптирует, развивает и мотивирует менеджеров групп), руководитель нашей команды (организует и контролирует работу подразделения и достижение KPI, разрабатывает мотивационные программы, обеспечивает положительный климат в команде и отвечает за качество коммуникаций с Клиентом).

Федеральные функции помогают организовывать и контролировать результаты нашей совместной работы: HR, сегментный маркетинг, планирование, развитие качества сервиса, отдел по работе с претензиями, лаборатория скриптов, IT, служба безопасности.

Вместе мы ежедневно покоряем новые вершины и достигаем поставленные цели!

2. Положительное влияние на деятельность организации

Стратегия МегаФон: Развиваем цифровой мир.

Миссия компании: подключаем возможности.

Наша цель: способствовать росту дохода от Клиента на протяжении всей истории его взаимоотношений с МегаФон за счет предложения лучших, полезных и охватывающих все аспекты жизни Абонента услуг.

Ключевую роль в достижении цели компании играет наша команда. Мы являемся основным каналом для подключения возможностей и увеличения выручки. Продвигая тарифы - расширяем возможности Клиентов, подключая пакеты безлимитного трафика - открываем для них самый быстрый интернет в стране, подбирая опции для звонков – помогаем поддерживать связь с родными.

Ежедневно мы совершаем более 7 тысяч подключений услуг, увеличивая ARPU каждого Клиента от 20 до 100%. Ежемесячно около 50 тысяч склонных к оттоку Абонентов, остаются в МегаФон благодаря нам и продолжают использовать услуги, приносить выручку.

В центре внимания цифровые Клиенты, которые используют мобильный интернет повсюду. Для таких Клиентов мы совершаем более 220 000 подключений ежемесячно, предоставляя им возможности общения через мессенджеры на новых линейках тарифных планов. С помощью дополнительных программ лояльности мы сохраняем Клиентов в компании, продвигаем акции партнеров и собственные новинки.

В стратегии компании важную роль занимают простые и понятные продукты. Мы запускаем предложения, которые упрощают ежедневные задачи цифровых Клиентов, и обеспечивают приятный досуг. Среди предлагаемых продуктов МегаФон.ТВ и МегаФон.Карта. Мы не завоевываем новых Абонентов путем снижения цен, а привлекаем их более качественными и полезными услугами, открывая новые возможности. Нам важно не только количество подключений, но и то, чтобы Клиенты были довольны продуктами и качеством продаж.

3. Операционная эффективность

Основные KPI’s.

tNPS – индекс удовлетворенности Клиентов, **цель 60%.**

Через сутки после продажи Клиенту поступает смс с просьбой поделиться впечатлениями о компании. Клиент ставит оценку от 0 до 10, где 10 - обязательно порекомендую друзьям, 0 - точно не буду рекомендовать. При оценке 8 и ниже уточняем что повлияло: общение со специалистом; продукт; и то, и другое. Отношение оценок 9-10 к другим категориям = TNPs. Средний результат за год составляет 61%. Прирост в октябре относительно мая – 5%.

Выполнение плановой емкости, цель 100 % = отношению обработанной целевой группы к запланированной; количество Клиентов, которым мы должны предложить продукты. В среднем охват превышает 1,3 млн ежемесячно. Цель ставится на плановую численность штата и не корректируется. Для выполнения емкости необходимо максимально укомплектовывать площадку, снижать отток и больничные, контролировать рациональность использования рабочего времени (время в задании, поствызов, время разговора и ожидания вызова). Емкость выполняется ежемесячно, среднее значение за год 101.4%, мы занимаем 1 место по России, прирост охвата с 2019 года увеличился на 11% за счет автоматизации и увеличения производительности специалистов.

Выполнение плана продаж, цель 100%. = отношению фактически подключенных продуктов к плановому значению. План определяется как размер каждой выборки * целевой отклик (% продаж от звонков). При запуске кампаний на развитие базы придерживаемся принципа бОльшие возможности, за бОльшие деньги, увеличиваем ARPU Клиента от 20% до 100%. Кампании сохранения направлены на увеличения срока жизни в компании (LTV), при работе на них мы подчеркиваем важность Клиента, его статус, выявляем причины появления триггеров оттока и с помощью новых продуктов и пакетов лояльности увеличиваем LTV. Для увеличения конверсии от звонков отслеживаем % дозвона по кампаниям, стратегии прозвона выставляем таким образом, чтобы % дозвона был не менее 70%. Целевой отклик меняется динамически, зависит от запускаемой кампании и достигнутого ранее результата. Средний результат плана продаж за год 105,8%, показатель выполняется ежемесячно. Прирост ежемесячно подключаемых услуг за 2020 год составил 9% относительно 2019.

Доля всех претензий к продажам, цель 1,5% =отношение всех поступивших претензий к продажам, включая обращения, в которых не было неверного информирования со стороны сотрудника. Если Клиент обратился с жалобой, значит мы некачественно отработали контакт, неясно изложили информацию, не акцентировали внимание на сложных для восприятия деталях в скрипте или конкретном диалоге. Работа с претензиями дает направления для развития, позволяет выйти на новый уровень и получить конкурентное преимущество. Разбирает претензии федеральная группа, это обеспечивает единый подход по России. Доля претензий влияет на премию специалистов. % претензий за 2020 год сократился на 54% в сравнении с 2019 годом и составил 1,22%.

Оценка качества, цель 95%.

Ежемесячно по сотруднику оценивается 5 случайных звонков на предмет соблюдения внутренней политики продаж, скрипта и стандартов обслуживания, показатель влияет на премию. Оценку проводит отдел развития качества сервиса по единым критериям, что позволяет применять лучшие практики и корректировать правила общения! Благодаря постоянной обратной связи, калибровкам и детальным отчетам, мы получаем рекомендации по улучшению скриптов и зоны для развития в сфере качественных диалогов с Клиентами. Стандарты обслуживания изменяются, а наш результат остается стабильным = 96%.

4. Инновации и креативность

Мы используем нестандартные подходы, начиная с набора персонала. Гибкий график (2/2, 5/2,

частичная и полная занятость, возможность удаленной работы) позволяет быстрее закрывать ставки. Мы проводим собеседования в офисе, удаленно по телефону или через skype. Время проведения выбирается соискателем. Кандидат после успешного интервью заполняет электронную анкету, которая направляется на проверку в службу безопасности. После прохождения проверки оформляем кандидата. Исключив личные встречи, мы экономим время, как сотрудника HR, так и самого кандидата.

Все форматы обучения и совещаний перевели в online на платформу ТренингСпэйс. С ее помощью используем привычные активности (мозговой штурм, ролевая игра, модерация, социометрия, опросы, тесты и т.д.) в online формате. Сократили время обучения и наставничества на 3 дня без потери качества, что позволило увеличить укомплектованность на 4%.

Анализ данных, применение искусственного интеллекта и математических моделей в наборе сегмента для обзвона позволяют более точно выявлять потребности Клиента.

Автоматизация процесса обзвона и продаж экономит ресурсы специалистов и сокращает ошибки. С января 2020 перешли на систему прозвона AVAYA POM. Теперь мы не теряем время на переход с одной кампании на другую, они запускаются параллельно. Скиллизация в зависимости от навыков переводит сотрудников на определенные кампании, выставляется их приоритет. Можем выгружать промежуточные результаты по специалистам каждый час и повышать эффективность продаж. Автоматизация регистрации обращений, отправки смс и подключения продукта в 1 клик позволила нам сократить поствызов с 10 секунд до 4. За счет интеграции биллинговой системы с автоматизированным рабочим местом оператора (при соединении специалиста с Клиентом номер открывается во всех интерфейсах) среднее время контакта сократилось на 20 секунд. Единая база знаний по всем филиалам позволяет быстро искать необходимую информацию по продуктам. Специалист сосредоточен на диалоге, а рабочие системы помогают заключить сделку в один клик!

Мы стремимся сделать работу специалистов вдохновляющей и необычной. Используем визуализацию целей на досках и плазмах, публикуем фото лучших, проводим необычные форматы летучек, организуем группы в соц. сетях для оперативного взаимодействия, трансляции видео презентаций продуктов, новостей компании, поздравления коллег. Через Instagram на странице @Megafon_ftm_tula привлекаем кандидатов и делимся новостями.

В каждом дне есть место для радости, творчества и креатива! Для мотивации персонала и раскрытия их потенциала кроме стандартной матрицы премирования запускаем геймификации и программы развития сотрудников – «М.А.Р.С. Время первых», «Орбита продаж», «Новая история лидерства». Сотрудники зарабатывают дополнительные баллы за прохождения обучений, тестов, квестов, участвуют в дуэлях по продажам, отправляют звонки с wow-эффектом. За максимальное количество баллов награждаем ценными призами.

На внутреннем портале JAM организовали возможность отправлять друг другу награды. Их можно дарить коллегам, выражая благодарность за отличную работу, сотрудничество и помощь, поздравлять с Днем рождения. Награды конвертируются в coins (внутренняя валюта). Их можно потратить на сувенирную продукцию или популярные сервисы в GreenMarket (внутренний интернет-магазин). За год отправлено 11500 бейджей – сотрудники мотивируют друг друга на новые победы и добрые дела!

5. Клиентоориентированность

Счастье Клиента - наш приоритет. Важен каждый Клиент, ни одна компания не сможет существовать без своего потребителя. Поэтому после каждого контакта мы измеряем индекс удовлетворенности Клиентов tNPS. Стратегии прозвона выставлены с учетом часовых поясов, дней недели и ограничены числом повторных попыток дозвона.

Мы не хотим навязать услугу, нам важно расширить возможности Клиента, удовлетворив его потребности и увеличив прибыль компании. Маркетинг сегментирует каждый номер по ряду критериев с учетом контактной политики, из множества параметров складывается клиентоориентированное предложение. Мы не предлагаем интернет опцию, если устройство не предназначено для использования интернета. При тригеррах оттока мы делаем все возможное для сохранения Клиента в компании.

Ежедневно прослушиваем сотни презентаций, оптимизируем работу с возражениями, делимся опытом друг с другом, корректируем стандарты обслуживания и скрипты, чтобы с первых секунд разговора показать привлекательность предложения. Для того, чтобы общение не было шаблонным среди параметров оценочной формы есть wow-эффекты (что-то сверх ожиданий Клиента): проявление эмпатии, нестандартное решение вопроса, поздравление с праздниками, жизненные примеры.

Стараемся сделать все, чтобы нашему Абоненту было комфортно. Используем омниканальный подход: совершаем звонок с предложениями раз в 3-6 месяцев, формируем позитивный опыт от использования продуктов, работаем над предотвращением повторной обращаемости после нас в КЦ (сейчас 1,22% совершают звонок в КЦ). На каждом номере оставляем обращение с названием акции, чтобы сотрудники обслуживания могли быстро провести анализ по номеру, активировать продукт. Если Клиент хочет отключить продукт или недоволен обслуживанием, то специалисты обслуживания помогут сохранить услугу или передадут нам тревожный сигнал в качестве претензии, по которой мы предоставим ответ за 24 часа. Вместе с КЦ редактируем алгоритмы взаимодействия, чтобы показатели двух подразделений были выполнены, а Клиенты довольны!

Для снижения претензионной обращаемости автоматизировали подключение продукта и отправку смс, Абонент получит полную информацию о продукте, предложение будет действовать сразу после разговора.

С начала 2020 года начали работать со Smart Logger (Речевая аналитика). Это инструмент для повышения эффективности прослушки диалогов, контроля 100% объема звонков по заданным критериям, позволяющий определять эфиры с best-практиками, wow-эффектами и недопустимыми событиями (недоброжелательное общение, некорректные вопросы о подключении и т.д.). С помощью РА мы выстраиваем карты удовлетворенности Клиентов в разрезе продуктов, анализ реакции на маркетинговые акции, продукты и услуги, анализируем обратную связь.

В процессе обзвона сохраняем фокус на клиентоориентированности – на сложных кампаниях запускаем активность «Счастливый час». Сотрудник в течении часа отправляет звонок с wow-эффектом, менеджеры прослушивают все отправленные звонки и голосуют за лучший. Этот эфир транслируем на всех, автор звонка получает всеобщее признание и сувенирную продукцию. Активность направлена на поиск лучших практик продаж, мотивирует специалистов искать индивидуальный подход к каждому Клиенту.

С началом использования Smart Logger и ведением внутренних активностей нам удалось сократить долю недопустимых эфиров и выйти на показатель менее 1%, снизить претензионную обращаемость (1,22% от продаж), увеличить долю звонков с wow-эффектами (более 10%), и достичь показателя TNPs 61%! Теперь стало больше счастливых Клиентов!

6. Вовлеченность сотрудников

Самые дорогие ресурсы - человеческие. Наша цель повысить удовлетворенность, снизить отток и увеличить срок жизни специалистов в компании.

Ежеквартально мы проводим опрос 360 градусов, сотрудник оценивает атмосферу в коллективе, бизнес процессы, работу менеджера и руководителя. За этот год уровень удовлетворенности увеличился с 92% до 95%. Счастливый сотрудник – счастливый Клиент!

Специалист может оставить любые пожелания и идеи по улучшению процессов в ящике гласности.

Для удобства сотрудников используем инновационное программное обеспечение.

Для повышения мотивации мы поздравляем ребят с каждой годовщиной работы в компании. Фото лучших за неделю размещаются на плазме. Лучшая группа становится обладателем переходящего победного флага. По итогам ежемесячного конкурса МегаПрофессионал фото лучших сотрудников по всем KPI’s публикуются на доске признания и в группе в Instagram.

Доски в секторах позволяют визуализировать результаты. На летучках ежедневно происходит обмен опытом, мозговые штурмы, веселые активности для поднятия настроения. Тематические вечеринки, квесты помогают разнообразить наши будни. Ежегодный рейтинг позволяет отследить свою динамику, попасть в кадровый резерв.

Ежемесячно проводится собрание с руководителем где отмечаются лучшие результаты и динамика. Проводятся конкурсы, программы признания – ТОПчики, Царь горы, TheBest, Ракета, Кадровый актив, Премия Начинается с тебя, Большое интервью. Раз в полгода проходит день самоуправления, все участвуют в принятие решений.

В комнате отдыха каждый может отдохнуть, созерцая аквариум с рыбками, или воспользоваться массажным креслом. В комнате спорта можно поиграть в теннис, аэрохоккей, x-box, побить грушу. В столовой - вкусно перекусить. У нас предусмотрена компенсация за связь и за абонемент в фитнес-центр.

Вне работы проводим неформальные встречи, тимбилдинги, социальные акции, созданы группы в соц сетях для сплочения коллектива. Мы с радостью проводим вместе личное время и оказываем поддержку друг другу.

На каждый праздник готовим сюрприз своими руками, каждый вносит частичку душевного тепла в команду.

Если на работе возникают сложные аварии, большой % отсутствий в сезоны простуд, мы всегда можем рассчитывать на помощь ребят.

Компания в свою очередь заботится о сотрудниках, при столкновении с COVID19 была организована возможность удаленной работы, доставка на такси, дополнительная выплата за работу в офисе, обеспечены меры защиты за минимальный срок.

Каждое подразделение, выполняя свою функцию, ведет нас к новым достижениям!

Вместе с HR мы анализируем причины оттока, корректируем критерии отбора, вносим предложения по тематикам тренингов, тестирований. 265 сотрудников трудоустроены по акции Приведи друга (затраты на подбор сократили на 30%). Если сотрудники готовы рекомендовать нас, значит мы заслужили их доверие!

Благодаря положительным отзывам сотрудников нас штат укомплектован!

Маркетинг агрегирует информацию о Клиентах, важную роль играет ОС от нас, мы отслеживаем реакцию на предложение, его доступность, релевантность, передаем ОС коллегам для корректировки критериев прозвона. Развитие качества сервиса обеспечивает единые стандарты продаж. На круглых столах и калибровках сотрудники могут задать коллегам вопросы по стандартам и внести предложения по корректировке параметров.

IT помогает нам быстро устранять аварийные ситуации, и на основе обратной связи от нас корректировать алгоритмы подключения продуктов и услуг, реализовывать запросы на автоматизацию.

Вместе мы оптимизируем бизнес процессы и увеличиваем эффективность команды.

7. Лучшие практики в индустрии

Совместно с МегаАкадемией (центр компетенций) мы повышаем уровень знаний и личной эффективности персонала. Руководящий состав проходит программы управленческого цикла и тренинги личностного роста, обучается навыкам эффективной обратной связи, нюансам делегирования и мотивации персонала, постигает особенности командного взаимодействия и искусство управления изменениями, изучает алгоритм эффективных совещаний и правила подбора персонала, знакомится с механизмами эмпатии и учится управлять своими эмоциональными состояниями. В этом году было запущено большое количество онлайн-форматов. Менеджеры нашей площадки участвовали в управленческих поединках и проходили модульное обучение Путь избранных, знакомились с особенностями управления на расстоянии и постигали основы лидерства в онлайн-курсах: ветер перемен, я лидер, управление изменениями, управлять на расстоянии.

Для сотрудников одним из ключевых навыков является умение отрабатывать возражения. Он базируется на знании продукта, знании алгоритма продаж и умении использовать методы работы с возражениями, а также умении слышать Клиента. В программе Работа с возражениями как основа творчества специалисты приобретают все вышеперечисленное, учатся смотреть на возражения как на возможность, именно такой подход превращает работу в увлекательный и творческий процесс.

Мы разработали настольную игру Доктор Стрейндж, которая дает возможность в увлекательном формате потренировать важнейшие для специалиста по продажам профессиональные навыки, такие как умение преподносить доступно информацию и подбирать правильные аргументы для совершения успешной сделки.

Запущены программы - магия интонации или как управлять своим голосом, стрессу нет, обучение взрослых, место силы, которые помогут нам развиваться и быть номером один!

8. Итоги

Ежедневно каждому из нас поступает огромное количество звонков с предложениями, мы ценим время и дорожим им. Наша задача заинтересовать Клиента, чтобы именно наше предложение он захотел выслушать до конца и воспользоваться им. Для этого мы трудимся каждый день, развиваем персонал, изобретаем новые подходы для увеличения конверсии продаж, ищем ресурсы для большего охвата емкости и постоянно улучшаем качество обслуживания!

Залог нашего успеха - крепкая дружная команда, в которой каждый несет ответственность за общий результат. Руководитель площадки открыт для общения с сотрудниками, начал свою работу в 2009 году специалистом по обслуживанию, прошел все ступени роста, знает все подводные камни нашей работы. Менеджеры групп внутренние кандидаты из кадрового резерва, специалисты с активной жизненной позицией, лояльные к компании, с лидерским потенциалом и ориентацией на коллективную работу. Вместе мы создали сильную команду с общими целями, готовую к любым вызовам и гибкую к изменениям.

Подразделение существует с 2011 года, за эти годы нас стало 380, цели и задачи менялись, проводились оптимизации площадок и их численности, изменялись бизнес процессы, программное

обеспечение, но наша площадка сохранилась, приумножилась и лишь одно осталось неизменным – стабильное выполнение показателей на протяжении всего этого времени. Мы уже команда профессионалов, но на достигнутом не останавливаемся, у нас впереди еще много интересных задач и идей для их реализации. Только совместными усилиями возможно достичь выдающихся результатов! Если в коллективе здоровая атмосфера, персонал замотивирован на результат, то для такой команды нет недостижимых задач!

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Наум
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Роман Богданович
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель по федеральным телефонным продажам на массовом рынке