



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №7493

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЕ ИННОВАЦИИ В КЛИЕНТСКОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	ВымпелКом
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Ростов-на-Дону
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	320
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://www.beeline.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Автоподача звонков для оценки качества консультаций специалистов В2С
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Краткое описание

Меня зовут Виктория Фоменко – я начальник отдела оперативного обслуживания клиентов мобильных услуг. В 2019 году в августе я реализовала проект на всю функцию В2С (а это самое большое подразделение в распределенном КЦ – порядка 1000 сотрудников, 72 менеджера) «Автоподача звонков для оценки качества консультаций специалистов», о котором вам подробнее расскажу. В своей работе я придерживаюсь того, что программы должны работать для клиента (как внешнего, так и внутреннего) и быть не ограничением, а инструментом для решения бизнес-задач. На мой взгляд, автоподача в полной мере реализует этот принцип. Ее суть заключается в том, что руководителю направления, одна из задач которого – контроль качества консультаций по

группе, звонки для прослушивания поступают автоматически по заданным критериям, которые соответствуют требованиям бизнеса. Руководитель во-первых, не тратит время на поиск звонков (этот процесс автоматизирован), во-вторых, уходит момент субъективности- система работает в качестве рандомайзера с заданными требованиями.

Моя роль в запуске этой инновации заключалась в идее использовать техническую возможность , которую предоставляет наша система оценки контактов и продумывании техники - как конкретно это будет реализовано для менеджеров.

2. Цели и задачи

Цель автоматической подачи звонков для оценки качества – принципиально поменять подход к оценке качества контактов со стороны руководителя, сделать процесс прослушивания максимально объективным и прозрачным, чтобы руководитель не выбирал звонки для оценки и наказывал через списания по процедурам, а чтобы оценивал качество в своей группе, в своем подразделении независимо от своих предпочтений, управлял качеством через работу с экспертизой сотрудников, обратную связь и поддержку.

Как было ДО автоподачи:

- Руководитель для оценки выбирает абсолютно любые звонки сотрудника, нет никаких критериев для поиска, кроме низких оценок от клиентов (их он ищет по поиску).
- Руководитель никак не привязан к тематикам, нужно просто выполнить определенную квоту по прослушке (5 звонков) и дать обратную связь.
- Со стороны бизнеса нет четкого управления тематиками.
- Нет четких критериев по звонку в прослушке (например, по длительности).

Дополнительно проект решал следующие задачи:

1. Сокращение времени руководителя на поиск контакта (не нужно ничего вносить в базу, звонки сами по заданным критериям поступают руководителю , нужно нажать всего лишь 1 кнопку вместо 4 действий ранее)
2. Высвобождение времени руководителя для работы с сотрудниками: ключевое в работе любого руководителя – это люди.
3. Прослушивание актуальных для бизнеса продуктов (то, что беспокоит клиентов больше всего и где важно прокачивать знания наших людей). Например, если в декабры хотим прослушать информацию по тарифам и оценить качество консультаций наших людей, то мы именно эту тематику направляем в автоподачу.
4. Равномерность оценки контактов, регулярная подача обратной связи. Система настроена таким образом, что она равномерно в течение месяца по каждому сотруднику отправляет руководителю звонки для оценки.

3. Заинтересованные участники (стейкхолдеры)

Ключевые заинтересованные лица проекта это:

- дирекция по обслуживанию клиентов (заказчик со стороны бизнеса)
- руководители как непосредственные участники процесса, высвободить время которых и было одной из приоритетных задач
- сам клиент – у руководителя появилось больше времени работать с экспертизой и навыками

ведения диалога своих людей, выросло качество сервиса, и наш главный конечный пользователь получил более качественный продукт – профессиональные, быстрые и легкие консультации, от которых его настроение меняется только к лучшему.

4. Инновации и креативность

Конечно, любой проект начинается с идеи, иногда даже самой бредовой. А творческий потенциал человека характеризуется готовностью к тому, чтобы принимать и создавать принципиально новые идеи, отличные от общепринятых или традиционных концепций мышления. Я в работе с автоподачей применила в полной мере креативную стратегию Уолта Диснея. Дисней в своей деятельности использовал множество эффективных стратегий творчества, благодаря чему его творения и сегодня пользуются огромным успехом среди миллионов телезрителей по всему миру, и доставляют им массу удовольствия и позитивных эмоций. Основопологающим принципом креативной стратегии Уолта Диснея является выделение четырёх позиций мышления – это позиции «Мечтатель», «Наблюдатель», «Реалист» и «Критик». У обычного человека эти позиции всегда смешаны, а с помощью целенаправленного их выделения можно максимально реализовать присущие им возможности независимо друг от друга.

Из позиции «Мечтателя» я визуализировала свою идею, представила в своём воображении самую лучшую, идеальную возможность реализации проекта – все слушают звонки быстро, не тратят время на ручную работу, у руководителя много времени на работу с сотрудниками, на то, чтобы повышать качество консультаций и в целом сервис нашей компании.

На этапе «Наблюдателя» важно было оценить продуктивность работы «Мечтателя», дать соответствующие рекомендации и после этого мысленно передать репрезентацию плана реализации проекта от «Мечтателя» к «Реалисту». Именно на этом этапе я решила тестировать автоподачу сначала на своей площадке и только потом запускать на весь распределенный колл-центр.

В позиции «Реалист» я взяла на себя роль человека дела, который получает огромное удовольствие от деятельности. Здесь я уже продумала, при помощи каких реальных действий возможно реализовать проект: помощь каких сотрудников из других подразделений мне нужна, как презентовать автоподачу для руководства и пользователей, как технически будет реализована автоподача и кто будет моим «partner in crime» по внедрению всех настроек.

И на этапе «Критика» потребовалось проанализировать весь план, спрогнозировать возможные препятствия и ошибки и предупредить их. Сделать это нужно ещё до реализации плана. Что может произойти в процессе реализации? Может ли наш проект как-то и на что-то отрицательно повлиять? Как отразится запуск на клиенте ?

После нескольких этапов интеграции всех этих позиций у меня сложилась полная «картинка» плана реализации проекта и всех действий, необходимых для достижения требуемого результата.

5. Результаты

Работу в проекте я поделила на несколько этапов :

- Определение триггеров, по которым должны поступать звонки в прослушку руководителя - звонки, где клиент поставил низкую оценку сотруднику, низко оценил готовность рекомендовать и актуальный для нас на данный момент продукт

- Тестирование в фокус- группах (тестирование я проводила в двух группах на своей Ростовской площадке)
- Внедрение на всех площадках распределенного контакт-центра (72 группы)

Мы работаем по автоподаче уже больше года: обратная связь и эффект превзошли ожидания.

Благодаря автоматизации процесса подачи звонков в прослушку мы сэкономили время 72 руководителей: до внедрения автоподачи на поиск и оценку контакта в среднем уходило 5-7 минут, теперь максимум 3 минуты. На 12% выросло равномерное закрытие прослушки в группах, благодаря тому, что руководители не ищут звонки, им их выдает система.

В среднем руководитель в месяц слушает 200 звонков и, если ранее он тратил в месяц на прослушивание и оценку контактов 2000 минут (33часа), то теперь тратит в два раза меньше – порядка 16 часов. И высвободившееся время руководители могут использовать для работы со своими людьми, для прокачки навыков и экспертизы.

Мы убрали всю лишнюю отчетность: не нужны дополнительные ресурсы для контроля отработанных активностей. Не нужно дополнительно считать сколько звонков прослушано, а сколько осталось - все это зафиксировано в системе.

Скорость прослушки увеличилась: за ту же единицу времени мы стали слушать больше звонков и таким образом увеличили объем данных для аналитики причин низких оценок от клиентов, наших проблемных зон.

По итогам первого месяца работы руководителей в автоподаче я запустила опрос: по его итогам 98% руководителей довольны продуктом, считают, что он упростил их работу, сделал процесс оценки контактов быстрее и продуктивнее.

Выросло и качество консультаций, которые предоставляют наши сотрудники клиенту - с 65% верных диалогов до запуска автоподачи до 71% после запуска проекта

6. Итоги

Мы в своей работе меняем представления о сервисе, о требованиях к качеству – мы меняем природу нашей индустрии, ищем новые краски и техники. То, каким будет сервис нашей компании зависит от нас: от того, какое качество мы предоставляем, какие ориентиры задаем своим сотрудникам. Умение решать комплексные многоуровневые проблемы, мыслить гибко и креативно, оценивать и принимать решения: именно под знаком этих софт-скиллов прошел для меня 2020 год. Лидер — это значит, мыслить вне шаблона. Считаю, что проект по автоподаче действительно поменял наше восприятие работы с качеством. На данный момент другие функции дирекции по обслуживанию клиентов рассматривают внедрили автоподачу и для своих руководителей, т.к. эффект очевиден. Отличного результата для меня недостаточно. Сегодня это отлично, а завтра это станет привычкой. Результат делают люди, поэтому основная цель моя и моей команды – создание счастливой ,комфортной, ресурсоудобной среды для наших людей, в которой формируются самые высокие результаты.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Фоменко
---------	---------

ИМЯ ОТЧЕСТВО	Виктория Владимировна
ДОЛЖНОСТЬ	Начальник отдела