



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №7398

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА ВНУТРЕННЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КОНТАКТ-ЦЕНТРОМ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Europharma
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Шымкент
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	30
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://europharma.kz/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Контакт центр
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=JSZmjXvwac4

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Краткое описание

В компании Europharma обслуживание клиентов производится Департаментом электронной коммерции, а именно входящим в её состав Контакт центром.

Основные инструменты внутреннего взаимодействия с Контактным центром:

- CRM
- Cloud Contact
- Courier App
- Яндекс маршрутизация
- Кассовый софт
- Тастаматы

Основные направления взаимодействия с Контактным центром и их цель:

- Центр контроля маршрутизации - для координации доставки
- Отдел курьерской службы - доставка заказов
- Отдел закупа - заказ отсутствующего ассортимента
- PharmStore - розничная торговля

- Отдел Web разработки - разработка и доработка софта компании
- Отдел заботы о клиентах - решение спорных моментов
- Отдел Маркетинга - формирование имиджа компании и популяризация торговой марки
- Группа Онлайн мониторинга и Контроля качества - поддержание доступности и высокого уровня качества обслуживания
- Отдел B2B продаж - обслуживание корпоративных клиентов
- Help Desk - поддержка кассового софта и обработка внутренних технических заявок

Контакт центр является единой точкой кроссплатформенного взаимодействия внутренних отделов Компании.

Основные задачи Контакт центра:

- Консультация клиентов по каналам звонков и чатам
- Обработка заказов
- Обработка предзаказов
- Ведение дефектуры (учет и поиск отсутствующих товаров) аптечного ассортимента
- Улучшение сервиса обслуживания
- Улучшение клиентского опыта

2. Цели и задачи

Цели и задачи, стоящие перед каждым участником кросс взаимодействия внутренних служб, внешних департаментов и отделов, партнеров компании и иных заинтересованных лиц влияют на **достижение стратегических целей Компании, таких как :**

- Быть первопроходцем по внедрению инновационных методов обслуживания и предоставления услуг
- Узнаваемость торгового знака и бренда
- Поддержка розницы
- Рост прибыли
- Увеличение клиентской базы
- Увеличение срока пользования услугами компании
- Развитие цифровой среды для клиента
- Развитие каналов обслуживания
- Увеличение торгового ассортимента
- Формирования конкурентоспособного сервиса
- Повышение клиентоориентированности
- Лидирующие NPS в своей сфере
- Предоставление высокой доступности сервиса

Исходя из выстроенного плана и стратегических целей выстроена модель кросс взаимодействия между внешними дирекциями и Контакт центром где связующим и центральным элементом является Контакт центр

3. Заинтересованные участники (стейкхолдеры)

К стейкхолдерам относятся следующие внешние дирекции:

- Отдел Маркетинга

- Отдел закупок
- Центр координации маршрутов
- Отдел курьерской службы
- Отдел Web разработки
- Отдел заботы о клиентах
- Департамент B2B
- Департамент по развитию продаж и сервиса
- Региональные департаменты розничной торговли
- Help Desk

Внутренние:

- Супервайзеры
- Группа Онлайн мониторинга и Эксперты Контроля качества
- Отдел заботы о клиентах

4. Сотрудничество

Взаимодействие с Центром координации маршрутов (ЦКМ)

Цель: обеспечение оперативной доставки

Задачи КЦ при взаимодействии с ЦКМ:

- Оперативное обучение сотрудников при нововведениях и изменениях
- Корректный выбор зоны доставки
- Предоставление полных данных местонахождения клиента
- Предоставление информации о форме оплаты
- Оповещение операторского состава о изменении времени доставки по причине незапланированных ситуаций

Взаимодействие с PharmStore (PS)

Цель: консультация при формировании заказов

Задачи КЦ при взаимодействии с PS

- Подтверждение наличия ассортимента
- Бронирование товара
- Консультация

Взаимодействие с Маркетингом

Цель: популяризация бренда посредством акционных кампаний и информационных постов

Задачи КЦ при взаимодействии с Маркетингом

- Обучение сотрудников по акциям
- Оповещение в социальных сетях о нововведениях и изменениях
- Повышение клиентской эмпатии
- Реклама

- Запуск программы лояльности
-

Взаимодействие с Отделом закупа

Цель: увеличение аптечного ассортимента

Задачи КЦ при взаимодействии с Отделом закупа

- Закуп дефектурного перечня ассортимента
 - Соблюдение наличия заявленного аптечного ассортимента
 - Формирование крупных корпоративных заказов
-

Взаимодействие с Отделом заботы

Цель: поддержание клиентской лояльности

Задачи КЦ при взаимодействии с отделом заботы:

- Выявление и фиксация нарушений обслуживания и предоставления услуг
 - Проработка спорных моментов
 - Сохранение приверженности клиентов
 - Эскалирование информации о нарушениях ответственным лицам
 - Канал приема претензионных обращений по выделенной линии
-

Взаимодействие с Отделом B2B.

Цель: обслуживание корпоративных клиентов

Задачи КЦ при взаимодействии с отделом заботы:

- Обработка коммерческих предложений и заказов клиентов
 - Предоставление персонализированного обслуживания в лице менеджеров B2B
-

Взаимодействие с Отделом WEB разработки

Цель: всегда современная digital среда для клиентов и сотрудников

Задачи КЦ при взаимодействии с Отделом WEB разработки:

- Техническая стабильность,
 - Модернизация софта Компании
 - Интеграция новых технических решений
 - Поддержка и доработка приложения/сайта
-

Взаимодействие с Группой мониторинга и контроля качества

Цель: оптимальная доступность и контроль качества обслуживания сотрудников КЦ

Задачи КЦ при взаимодействии с Группой мониторинга и контроля качества:

- Обеспечение своевременной доступности КЦ
- Прогноз нагрузки
- Анализ ситуации на линии
- Контроль чатов и звонков
- Ведение отчетности
- Профилактика доступности всех каналов связи и поступления заказов

5. Результаты

В результате использования данной схемы кроссплатформенного взаимодействия достигнуты следующие результаты:

Бизнес

Взаимодействие с Отделом закупок:

- Восполнение ассортимента по перечню дефектуры
- Дополнительный прирост прибыли за счет предзаказов, что аналогично 3-5% от ежемесячной прибыли по обычным заказам.

Взаимодействие с Маркетингом:

- Бренд является одним из самых узнаваемых
- Акции проводимые совместно с партнерами дают прирост обращений в среднем на 5-7% за время инициативы

Взаимодействие с Курьерской службой и Центром координации маршрутов:

- Своевременная доставка увеличивает шанс повторного заказа клиента. По итогам анализа за последние 3 месяца 18% клиентов обратились к нам 2 раза и более.

Взаимодействие с отделом WEB разработки:

- Запуск приложения как инструмент увеличения клиентской базы. Прогнозируется прирост клиентской аудитории до 600 тысяч.

Операционная эффективность

Взаимодействие с группой Мониторинга :

- Предоставление обслуживания в рамках целевого SL 80\20
- Среднее время ответа снижено до 14 секунд
- Процент принятых звонков более 86%
- Оптимизация использования рабочего времени сотрудников на 11%
- Полные статистические данные по работе КЦ

Взаимодействие с Центром координации маршрутов (ЦКМ):

- Расширены зоны доставки и увеличено количество с 10 до 14 городов за последние 6 месяцев.
- Модуль отслеживания курьеров онлайн на карте исключает возможные отклонения курьеров от маршрута.

Взаимодействие с отделом WEB разработки:

- Автоматизация обработки заказов позволила возложить обработку части заявок на бота. А это порядка 10-15% от дневного количества.
- Автоматизированный обзвон "Звоноботом" позволяет не тратить время на звонки клиентам и в PharmStore при обработке заказа, что экономит 2-3 минуты при обработке каждой заявки.
- Инструмент "Мониторинг брони" позволяет контролировать своевременность постановки заказа клиента на бронь сразу по нескольким обрабатываемым заказам одновременно, что в целом сокращает время обработки на 10%.

Клиентский опыт

Взаимодействие со службой заботы:

- Превращение детракторов в лояльных клиентов, что сохраняет клиентскую базу.

Взаимодействие с отделом WEB разработки:

- Запуск приложения как более удобный способ заказа. Согласно проведенным исследованиям в среднем пользователи мобильных приложений на 15% чаще заходят посмотреть ассортимент, а конверсия вырастает более чем на 80%.

Взаимодействие с Маркетингом:

- Запуск программы лояльности для клиентов "E Club"
- Периодическое проведение акционных компаний

Влияние на персонал

Взаимодействие со службой заботы:

- Прием претензионных обращений по выделенной линии, в результате операторский состав не подвергается негативу. В день поступает в среднем 40 обращений.

Взаимодействие с отделом WEB разработки:

- Постоянные доработки CRM упростили и ускорили рабочий процесс, сократили количество необходимых для обработки действий.
- Вовлеченность персонала за счет привлечения сотрудников к тестированию продукта.

Взаимодействие с Супервайзерами :

- Вовлеченность персонала за счет постоянных мозговых штурмов, неформальных встреч-собраний не реже 2 раз в месяц.
- Расширение полномочий для ключевых сотрудников.
- Вовлеченность персонала за счет привлечения к проектам

6. Итоги

Успешность применения метода нашего кросс взаимодействия в симбиозе таких служб, как:

- Отдел Web разработки
- Центр координации маршрутов

- Отдел курьерской службы
- Служба заботы о клиентах
- Отдел закупа
- Супервайзеры КЦ и регионов
- Сотрудники PharmStore

Основные аспекты, благодаря которым кросс взаимодействие столь эффективно:

- Процесс взаимодействия налажен и реагирование происходит максимально оперативно
- Использование схемы кросс взаимодействия в силу оперативности реагирования положительно сказывается на клиентском опыте
- Открытость и прозрачность смежных процессов
- Единая связующая и информационная точка взаимодействия в лице Контакт центра
- Понимание процессов друг друга дало возможность к реформатированию несовершенных нюансов взаимодействия
- Использование только передовых и продуктивных методик во всех процессах
- Гибкая методика внедрения изменений

Все вышеописанные факторы являются рецептом успешного сотрудничества и взаимодействия внутри компании в целом, так и КЦ в частности.

А главной составляющей успеха является стремление каждого сотрудника этого большого механизма сделать сервис для наших клиентов удобнее, доступнее, всегда...

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:

ФАМИЛИЯ	Фатихов
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Александр Эмильевич
ДОЛЖНОСТЬ	Эксперт Онлайн Мониторинга