



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №9076

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШИЙ НЕБОЛЬШОЙ КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР (до 100 мест).
РОЗНИЧНЫЙ БИЗНЕС

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Улыбка радуги
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Псков, Казань
КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА	50
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://www.r-ulybka.ru/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Контактный центр
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	https://youtu.be/TpULonipQ3s

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Описание контакт-центра (не более 3600 знаков с пробелами)

Контактный центр нужен любой крупной компании, и «Улыбка радуги» — не исключение.

«Улыбка радуги» — это федеральная сеть магазинов с товарами для ухода за собой и за домом. У нас более 1000 магазинов, которые представлены в 33 регионах России. В штате компании около 10 000 сотрудников, нашими покупателями являются миллионы жителей по всей стране. Чтобы слышать наших клиентов и давать им оперативную и персональную обратную связь в различных каналах, в нашей компании 11 лет назад было создано специально подразделение — контактный центр, или просто КЦ. Он находится на двух площадках — в Казани и Пскове.

На сегодняшний день в штате контактного центра 50 сотрудников. Структура подразумевает две Skill-группы, в каждой из которых 2 смены и отдел контроля качества.

Skill-группа 1. Офлайн-обращения.

Операторы обрабатывают входящие звонки, оказывают консультации, регистрируют обращения, обрабатывают социальные сети и чаты по вопросам клиентов, посетивших розничные магазины. Их задача — решить вопрос клиента за одно обращение.

Старшие специалисты — универсальные сотрудники, которые решают нестандартные вопросы покупателей во всех каналах доступа. Следят за выполнением KPI смены.

Skill-группа 2. Сопровождение интернет-заказов. Онлайн-обращения.

Операторы 1-ой линии отвечают на вопросы о статусе заказа, о времени доставки, оформляют

онлайн-заказы, помогают с регистрацией.

Специалисты 2-ой линии — это больше технические специалисты, которые консультируют по вопросам, касающимся работы систем, и могут вносить в нее изменения.

Специалисты отдела контроля качества, или ОКК, прослушивают звонки операторов, проверяют чаты, делают веерные прослушивания по новым тематикам, собирают статистику по качеству работы специалистов КЦ и дают рекомендации операторам. Одним словом, способствуют повышению уровня профессионализма сотрудников.

Все сотрудники находятся под управлением руководителя контактного центра, над ним стоит руководитель департамента сервиса и рекламации клиентов, в состав которого входит весь КЦ.

Помимо этого по запросу других подразделений компании контактный центр интервьюирует покупателей с целью изучения изменений потребительского спроса и предпочтений. Это позволяет не только ближе узнать своего клиента и показать ему нашу заботу и интерес к его мнению, но и, что немаловажно, лучше понять свои сильные стороны и зоны роста.

2. Положительное влияние на деятельность организации (не более 1800 знаков с пробелами)

В настоящее время мир и рынок радикально меняются, что влияет не только на бизнес и его процессы, но и непосредственно на клиентов. Бизнесу приходится принимать решения в условиях неопределённости. В таких ситуациях контактный центр помогает держать неразрывную связь с клиентами. Так, в марте 2022 года рост цен, возможный уход известных брендов с российского рынка, слухи о грядущем дефиците товаров встревожили и наших покупателей. Количество входящих обращений в КЦ выросло на 61 % по сравнению с февралем этого же года. В этих сложных обстоятельствах КЦ оперативно передавал смежным отделам данные о поступающих обращениях, участвовал в подготовке развернутых, информативных ответов клиентам. Несмотря на это, КЦ успешно справился с поставленными перед ним задачами.

В 2022 году КЦ и розница совместно создали автоматизированный бизнес-процесс — Книгу обработки отзывов и предложений (КОиП). КОиП позволяет фиксировать инциденты и благодарности, и, исходя из тематики, автоматически направлять обращения ответственным сотрудникам в смежные отделы. После обработки заявки возвращаются в КЦ, который транслирует покупателям решения по их вопросам. КОиП помогает контролировать сроки обработки обращений, делить запросы по месту возникновения, оценивать повторные обращения. При необходимости через этот сервис можно поставить задачу на изменение бизнес-процесса.

По результатам исследований компании Naumen в 2021 и 2022 годах контактный центр «Улыбки радуги» становился лидером в своем сегменте по обслуживанию клиентов в цифровых каналах. В этом году наша компания признана лучшей в номинации «Парфюмерия и косметика» в рамках XIII Конференции и Премии «Качество обслуживания и права потребителей».

3. Операционная эффективность (не более 3600 знаков с пробелами)

Контактный центр «Улыбки радуги» регулярно проводит мониторинг результатов своей работы. Программное обеспечение позволяет нам в любой момент времени получить как сводную статистику, так и аналитику по каждому отдельному показателю и оператору.

Нашими основными ключевыми показателями являются:

Service level (SL), или уровень обслуживания. Стандарт — 80/20. Это значит, что 80 % звонков нужно принимать в течение 20 секунд. Наш показатель за 10 месяцев 2022 года (с января по октябрь) достигает 86 %.

Lost call rate (LCR), или процент потерянных звонков. Стандарт — 8 %. За период с января по октябрь этого года мы показали вдвое лучший результат: у нас LCR всего 4 %.

CSI (Customer satisfaction index), или индекс удовлетворенности клиента последним взаимодействием с компанией. Стандарт — 82 %. Наш средний показатель за январь-октябрь 2022 года — 99 %.

Процент оцененных звонков. С 2021 года оценку звонков проводит специально созданный отдел контроля качества, входящий в состав Контактного центра. Оценка выборочная, и если в 2021 году анализировали всего 16 % звонков, то в 2022 году мы оцениваем уже 52,3 %.

Наш небольшой КЦ справляется с массивным набором операционных задач бизнеса:

- Прием звонков;
- Информирование соискателей по вакансиям в магазинах во всех регионах присутствия сети;
- Обработка обратной связи от покупателей в электронной книге обработки жалоб и предложений;
- Обработка комментариев на официальном сайте «Улыбки радуги»;
- Обработка обращений в соцсетях и мессенджерах: онлайн-чат, отзывы и сообщения в форме заказа обратного звонка на сайте, обращения в Telegram, ВКонтакте, WhatsApp, Viber, «Одноклассники», чат в мобильном приложении «Улыбка радуги».
- Исходящие кампании: анкетирование, интервью, опросы.
- Взаимодействие с победителями конкурсов, проходящих в соцсетях;
- Исходящие звонки по результатам решения запроса клиента;
- Бронирование товаров для клиентов (взаимодействие с магазинами).

Слаженная и грамотная работа КЦ является отправной точкой для решения задач других подразделений. Так, аналитические отделы на основании тематик по входящим звонкам и чатам проводят срезы по потребностям в ассортименте у наших покупателей. Отдел маркетинга может увидеть данные по спросу на те или иные промоакции, а отдел программы лояльности оценивает количество новых пользователей и регистраций. Поэтому важной составляющей работы операторов является и верное заполнение карточки обращения с указанием его тематики.

4. Инновации и креативность (не более 3600 знаков с пробелами)

Мы регулярно оптимизируем рутинные операции с помощью современных ИТ-решений. Например, в 2020 году во время пика карантина у нас появился первый робот. Дело было так. Локдаун, резкий рост продаж в онлайн-сегменте, курьерские компании не справляются с доставкой вовремя, количество звонков с вопросами о заказах растет с каждым часом. Впервые за много лет мы наблюдаем очередь во входящих звонках. Операторы напряжены, общая обстановка так себе. Оперативно принимаем решение удвоить штат. Но! Выдохнув и проанализировав все звонки, мы понимаем, что во всех обращениях один запрос — по статусу посылок, доставляемых курьерскими компаниями до адреса. Мы оперативно связались с подрядчиками, с которыми начинали обсуждать автоматизацию, и спустя всего две недели у нас в штате появился робот-ассистент. Он звонил нашим клиентам и подтверждал заказы, сообщал о переносе сроков доставки или соединял с оператором. С его помощью мы высвободили около 30 % ресурса операторов первой линии по онлайн-заказам и минимизировали число отказов от посылок в момент доставки курьером.

К 2021 году у нас было готово еще 2 кейса для робота, которые мы успешно внедрили.

Мы отдали роботу напоминание покупателям об истечении срока хранения заказов в ПВЗ, с возможностью автоматически продлить срок хранения еще на три дня. Робот полностью закрывает весь диалог с клиентом и техническую часть. Таким образом мы добились качества выдачи на уровне 97 % и высвободили еще 12 % ресурса операторов.

Еще одной инновацией сотрудничества с роботом стало напоминание клиентам об онлайн-оплате интернет-заказов и предупреждение о невозможности начала сборки посылки до внесения денежных средств. Доля отказа от заказа на стадии оплаты упали на 2 %.

В 2022 году мы закончили пилот по кейсу «Подтверждение посылок с вычерками». Вычерки — это товары, которые на момент сборки заказа уже закончились. В таких случаях робот звонит клиенту, информирует об отсутствии позиций и озвучивает новую сумму покупки. Человек может подтвердить заказ или отказаться от него.

Точные данные об эффективности этого кейса будут подсчитаны в декабре 2022 года, но уже сейчас мы отмечаем следующие положительные тенденции:

- так как покупатель заранее узнает о недостающих позициях и может принять решение заблаговременно, количество возвратных посылок сокращается;
- как следствие, уменьшаются затраты на логистику;
- робот способен полностью взять на себя весь процесс по данному кейсу — это экономит ресурсы операторов.

Важно отметить, что на всех этапах общения с роботом-ассистентом у покупателей есть возможность переключиться на оператора, но люди используют ее крайне редко.

Сейчас мы работаем над запуском роботизированного анкетирования соискателей. Но об успехе этого и многих других проектов мы поделимся с вами уже в следующем году. Ведь все только начинается!

5. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

Наша клиентоориентированность складывается из двух частей.

Первая — это совокупность измеримых показателей, которые мы учитываем при анализе эффективности нашей работы. К ним относятся:

- Доступность. Мы взаимодействуем с покупателями без выходных, 7 дней в неделю.
- Скорость обслуживания. Мы поддерживаем уровень сервиса 80/20 и соблюдаем другие общепринятые стандарты, о которых говорили выше. Наши операторы всегда предоставляют обратную связь в обещанные покупателю сроки и стремятся экономить время клиента. 98 % поступивших к нам вопросов закрываются за одно обращение.
- Обратная связь. По каждому обращению заполняется подробная карточка. Это позволяет собирать четкий фидбэк от клиентов и в последствии анализировать эту информацию с целью повышения качества обслуживания как внутри контактного центра, так и по всей сети.

Вторая — это набор правил и принципов, установленных в компании. Они служат ориентирами в нашей ежедневной работе.

- Ценности компании. Коллектив «Улыбки радуги» сформулировал для себя главные принципы: клиентоориентированность, честность, гибкость, не все равно, позитивное мышление. Мы принимаем на работу людей, разделяющих эти ценности. То есть тех, кто ориентируется на

запросы и потребности покупателя, ведет с людьми честный и открытый диалог, проявляет гибкость. Тех, кому не все равно и тех, кто верит, что наши общие усилия обязательно дадут хороший результат.

- Индивидуальный подход. Клиентский сервис не ограничивается скриптами для операторов. Внутренние инструкции контактного центра предписывают специалистам стремиться помогать покупателям в решении даже нестандартных вопросов. Для этого необходимо уделить внимание покупателю и его обращению, постараться предложить решение, которое устроит человека. И при этом проявить эмпатию. Так формируется доверие и лояльность к бренду.
- Стремление дарить улыбку. Одна из важных задач специалиста — выстроить диалог с покупателем так, чтобы даже разговор, начавшийся с претензии, закончился благодарностью. Таких диалогов у нас немного, поэтому отдельная статистика по ним не ведется. Однако, по нашим наблюдениям, операторам успешно удается перевести собеседника из детракторов в промоутеры, то есть из недовольного клиента сделать лояльного. При этом сотрудники задействуют не только свои личностные качества. Компания дает им полномочия от имени бренда признавать ошибки, компенсировать доставленные неудобства и дарить комплименты — бонусные баллы, купоны на скидку и так далее.

«Улыбка радуги» — это люди, которые работают для людей. Мы ставим себя на место клиента и стараемся проявлять к нему такое отношение, какое хотели бы видеть в свой адрес.

6. Вовлеченность (не более 3600 знаков с пробелами)

В нашей компании работают счастливые люди! И мы знаем это совершенно точно, потому что регулярно измеряем индекс счастья сотрудников.

На первый взгляд может показаться, что счастье — личное дело каждого. Однако вовлеченность, продуктивность и лояльность имеют неразрывную связь с уровнем счастья на работе. Если человек счастлив, его ничего не отвлекает от труда, он может сосредоточиться на своих задачах. Соответственно, он показывает высокую вовлеченность и продуктивность. А если он при этом осознает, что счастливым его делает компания, он испытывает к ней благодарность и становится еще более лояльным.

Поэтому каждый год мы проводим масштабное исследование среди сотрудников, чтобы оценить удовлетворенность работой и вовлеченность в нее.

Первый фактор говорит о том, насколько сотрудники в целом довольны условиями работы: от этого зависит, останутся ли они в компании. Этот показатель у нас на уровне 8,65.

Второй фактор показывает, насколько сотрудники лояльны и хотят делать свою работу еще лучше. Вовлеченность сотрудников Контактного центра — 8,75. Это отличный результат, один из лучших по компании. Индекс удовлетворенности и вовлеченности находится на отметке 89 %.

Главные мотиваторы для наших сотрудников — открытость и уважение со стороны руководителя, удобный график, интересная работа и стабильность компании.

Мы также собираем обратную связь по тому, чего нашим сотрудникам не хватает для счастья, и забираем это в работу, чтобы дать команде необходимые возможности или ресурсы.

7. Лучшие практики в индустрии (не более 1800 знаков с пробелами)

Мы автоматизируем рутинные операции и аналитику, при этом сохраняем баланс между «цифровизацией» и «человечностью»: наши усилия направлены на то, чтобы облегчить людям их рабочую рутину.

В нашем КЦ успешно используются современные цифровые инструменты:

1. Центр обработки вызовов, базирующийся на ПО с удобными функциями:

- Онлайн-монитор, который в онлайн-режиме отображает количество операторов в системе, свободных операторов, звонков в очереди, текущих диалогов, принятых и пропущенных звонков. Также указывается среднее время ожидания в очереди, средняя продолжительность разговора, общее время разговоров и уровень обслуживания (SL).
- Преднастроенные отчеты. В них можно увидеть нагрузку специалиста в часах и по маршрутам, КПД операторов, оценку удовлетворенности клиента и многое другое.
- Гибкая аналитика, позволяющая в разрезе оператора мониторить его статус, маршруты, общее время в системе, время простоя и разговора, количество принятых вызовов.
- Транскрибация голосовых вызовов.
- Модуль контроля качества работы операторов, который анализирует звонки после их транскрибации и обращает внимание специалистов отдела контроля качества на те разговоры, которые нужно прослушать. Это могут быть диалоги с ошибками оператора или, наоборот, с очень качественной работой.
- База данных с карточками клиентов. В них содержится основная информация о клиенте, список индивидуальных предложений, актуальные онлайн-заказы.
- Единое окно для обработки чатов и комментариев из разных каналов.

2. Роботы-ассистенты.

3. Автоматизированный бизнес-процесс «Книга обработки отзывов и предложений» (КОиП).

Все эти инструменты позволяют выявлять слабые места и повышать эффективность работы операторов и системы в целом.

8. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Наш Контактный центр обрабатывает большой объем самых разнообразных запросов. Мы объясняем клиентам, как работают те или иные услуги компании, где можно купить нужный товар, как начисляются бонусные баллы. Мы помогаем подобрать подходящий продукт и можем даже вызвать такси, если нас об этом попросят.

Мы не экономим на своих клиентах и даем возможность выговориться тем, кому это необходимо. Мы готовы обсудить с покупателем последние тренды в мире косметики или выслушать, какие социально-экономические проблемы его тревожат. А еще с нами часто делятся чем-то хорошим. Например, рецептом рождественского гуся. Делятся и прекрасным: девятилетняя дочь нашей постоянной покупательницы регулярно звонит нам, чтобы мы оценили ее новые стихи. Это ли не здорово! Такие разговоры и операторам помогают выдохнуть и вдохновиться, чтобы потом опять покорять вершины клиентского сервиса.

Ежедневно мы выполняем работу, которую сложно переоценить. И мы делаем ее не просто профессионально, а с душой. В Контактном центре «Улыбки радуги» мы создаем свой мир, в котором каждый должен быть услышанным. Где любой разговор начинается со слов приветствия и ведется так, чтобы сотрудники сети еще не раз сказали именно этому покупателю «До встречи в Улыбке!» и увидели его радостную улыбку в ответ.

**ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ
С ЖЮРИ:**

ФАМИЛИЯ	Мазитова
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Рамиля Тагировна
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель КЦ