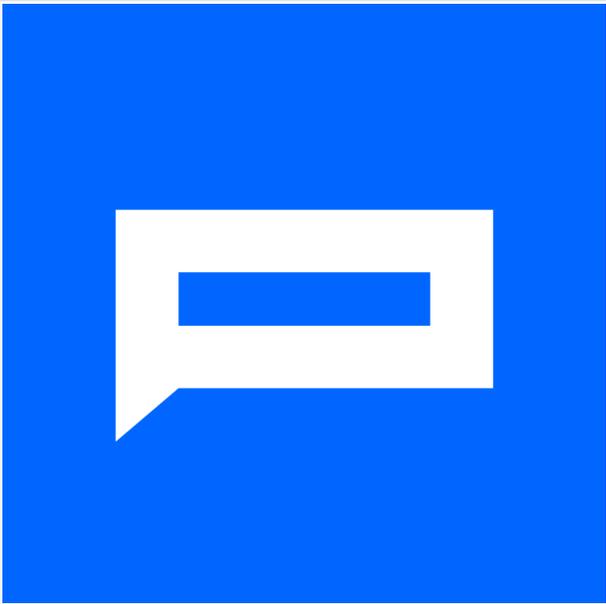




ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №1137

НОМИНАЦИЯ: Информационные услуги, технологии, системная интеграция, разработка для B2B

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Пакт
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://pact.im
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Пакт - агрегатор мессенджеров
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

1. Положительное влияние на деятельность организации (не более 3600 знаков с пробелами)

Задача Пакта — упростить общение бизнеса со своими покупателями товаров и услуг в мессенджерах. Наш клиент — предприниматель, который занят своим бизнесом, у него и без нас очень много дел. Поэтому саппорту компании важно сделать так, чтобы клиент проводил с операторами службы поддержки как можно меньше времени.

Миссия компании: обеспечить продавцам товаров и услуг максимально быстрое и эффективное общение с покупателями в мессенджерах.

Основная цель саппорта: сделать так, чтобы у клиента не было проблем с сервисом, а если

проблема всё же возникла — решить её с наименьшей вовлечённостью клиента.

Если клиент постоянно обращается с одной и той же проблемой, значит, саппорт халтурит. Если мы каждый раз что-то фиксируем вручную, значит, не ведём статистику, не анализируем свои ошибки и не решаем их масштабно. Точечное решение проблем — большая история для клиента.

Мы построили работу так, чтобы клиент минимально погружался в решение проблемы ?

Разбираемся в проблеме без клиента

Когда клиент обращается с проблемой, мы созваниваемся с ним, чтобы не заставлять описывать всё текстом. Получив нужную информацию, мы тестируем всё на своих аккаунтах, а если нужны скриншоты с аккаунта клиента — подключаемся к нему удалённо. Сотрудник саппорта сделает нужные скрины за пару минут, а клиент будет искать их минут 15. Смысл в том, чтобы не просить тысячу скриншотов и не экспериментировать на клиенте как на кролике: «А попробуйте нажать сюда», «А сюда нажмите», «А если так попробовать?».

Сообщаем о массовой проблеме остальным клиентам

Для глобальных проблем у нас есть телеграм-канал, куда мы сразу пишем, если что-то сломалось. Наши клиенты подписаны на него — им не нужно нам писать, когда что-то идёт не так. Пользователи видят, что мы уже выявили проблему и взяли в работу.

Решаем проблему без участия клиентов и сообщаем, когда она решена

Если проблема индивидуальная, мы подключаемся к аккаунту клиента и делаем всё за него. Если без участия клиента не обойтись, мы созваниваемся и всё исправляем вместе с ним. Если проблема массовая, мы находим ошибки внутри нашей системы и устраняем их. Когда проблема решена, мы сообщаем об этом в канале (*рис. 1*).

Результат. Мы собираем статистику и решаем проблемы не точно, а массово, поэтому обращение одного клиента может решить проблему остальных пользователей даже до того, как они её заметили. Это позволяет нам постоянно совершенствовать сервис и устранять ошибки системы сразу для всех, а не только для одного клиента. В результате клиенты реже обращаются в службу поддержки, их лояльность к нам повышается.

2. Операционная эффективность (не более 1800 знаков с пробелами)

Когда у нашего клиента что-то ломается, он начинает терять деньги, поэтому ему важно получить помощь максимально быстро. Поначалу у нас не было никаких требований к скорости ответов на запросы клиентов. Но когда клиентов стало больше, появилась очередь из заявок. Тогда мы установили KPI и стали за этим следить, чтобы увеличить скорость реакции в чатах. В результате скорость ответа на первичное обращение выросла, количество диалогов сократилось, мы стали получать больше положительных отзывов. Всё больше предпринимателей приходят к нам по рекомендации, в том числе — от конкурентов.

Из скрина с количеством обращений и скоростью ответов (*рис. 2*) видно, что в декабре, несмотря на то, что он всегда более активный, количество диалогов по сравнению с январём сократилось на 22% — с 3838 до 2980 диалогов, а скорость ответа выросла в два раза — со 135 сек до 59 сек. После установления KPI все сотрудники стали работать в два раза быстрее.

А число посетителей говорит о том, сколько людей обратились к нам снова. Посетитель — уникальное первичное обращение в чат. Если клиент обращается повторно, то увеличивается число диалогов с этим клиентом, а число посетителей не меняется.

Из того же скрина видно, что в январе на 3838 диалогов приходилось 1206 посетителей, то есть каждый клиент обращался к нам более трёх раз. А в декабре на 2980 диалогов приходилось уже

1459 посетителей, то есть клиент обращался к нам около двух раз в месяц.

А из скрина взаимодействия саппорта с разработкой (рис. 3) видно, что за год количество обращений сотрудников саппорта в разработку по поводу багов сервиса уменьшилось на 83%.

3. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

Отвечаем клиенту так, как ему удобнее. Для общения с клиентами мы используем телефон, почту, чат на сайте и WhatsApp. Поначалу наши специалисты службы поддержки общались с клиентами в чате на сайте, но пользователи периодически спрашивали, можно ли написать нам в мессенджере. Тогда мы подключили для поддержки WhatsApp — теперь клиенты в основном пишут нам в мессенджере.

Легко переключаемся между каналами. Бывает, клиент написал в чат и просит перезвонить — мы перезваниваем. Мы всегда идентифицируем клиента — неважно, из какого канала он пришёл. Судя по отзывам клиентов, им очень важно, чтобы с ними общались так, как им в данный момент удобнее.

Реагируем на все "хотелки" клиентов. Когда клиент просит какую-то фичу (дополнительный функционал), оператор службы поддержки вносит её в список "хотелок" клиентов — разработчики его видят. Когда появляется больше одной заявки и мы видим, что идея интересная и фичу сможет использовать каждый, мы берём её в разработку. Здесь всё зависит от наших ресурсных возможностей. Например, если мы видим, что клиенты стали запрашивать разные фильтры внутри сервиса или Авито, и у нас появилась возможность их реализовать, мы это сделаем.

Фичи, которые мы реализовали в 2020 году по запросам клиентов:

1. Личные сообщения Вконтакте. Клиенты просили сделать интеграцию Пакта с ВК директ, и мы нашли способ. Такой интеграции ни у кого больше нет, но клиенты попросили, и мы сделали.
2. Отправка сообщений с UTM-метками. Клиенты периодически просили такую функцию, но её было невозможно реализовать, потому что в мессенджерах в принципе не работают UTM-метки. Тогда мы нашли обходной путь и реализовали его.
3. Одноклассники и Авито. Мы получали от клиентов по 5-7 запросов в месяц на каждый сервис. И хотя заявок было относительно немного, как только появилась техническая возможность интеграции, мы это сделали.
4. Переход из Пакта в CRM-систему и Инстаграм клиента. Теперь из интерфейса Пакта нажатием одной кнопки можно перейти в сделку в CRM, а нажатием на аватарку клиента — в его инстаграм.

Если клиент у нас когда-то что-то просил и его просьбу реализовали, как только появилась техническая возможность, мы ему обязательно об этом сообщим. У нас не бывает такого, чтобы клиент не узнал о появлении фичи, неважно, когда он приходил с запросом — неделю, месяц или год назад. Мы всегда находим клиентов, которые у нас об этом просили.

4. Вовлеченность сотрудников (не более 3600 знаков с пробелами)

Горизонтальный рост сотрудников. Хотя в компании всего 20 человек, у сотрудников есть горизонтальный рост. Например, у нас есть технически подкованный парень из службы поддержки, который очень приятно общается с людьми, его любят клиенты. За год он себя настолько хорошо показал, что мы сделали под него отдельную должность в отделе продаж. Он перешёл в смежный

отдел с повышением зарплаты и новыми интересными функциями.

Раньше, если клиент обращался с техническим вопросом, с которым отдел продаж не мог помочь, менеджеры по продажам обращались в саппорт. Ребята из саппорта подключались и помогали — любой из операторов. Теперь мы выделили им отдельного человека, который будет этим заниматься.

Прямая связь саппорта с разработчиками. Любой сотрудник компании может постучаться к разработчику за помощью:

1. Задать вопрос в режиме реального времени в Слаке — здесь вопросы решаются очень быстро (рис. 4).
2. Поставить задачу в дашборде по клиентским проблемам либо по улучшению сервиса, который поможет разгрузить саппорт. Бывает, клиенты ничего не просят, но мы понимаем, что они будут меньше обращаться, если, например получают уведомление об отключении мессенджера или о новых сообщениях. Тогда клиент не станет звонить в поддержку, чтобы выяснить причину отключения. Это снизит нам нагрузку и избавит клиента от негатива .

Например, в саппорт стали обращаться клиенты по поводу недоступности Whatsapp или Instagram. Сотрудникам саппорта приходилось тратить время на обработку этих запросов и отправлять стандартные ответы со ссылками на инструкции, как решить проблему. Стало очевидно, что для разгрузки операторов нужно автоматизировать отправку клиентам информации о проблеме и способах решения. Все этапы постановки и решения задачи фиксировали в дашборде (рис. 5 и рис. 6).

Фичу реализовали в ноябре, а в декабре уже получили результат. В октябре было 180 обращений, а в декабре — 70 обращений. Только за первый месяц число обращений с проблемой «отвалился Whatsapp» или «отвалился Instagram» сразу сократилось в 2,5 раза.

Сотрудники службы поддержки ведут табличку со всем запросами клиентов, из которой видно, какие проблемы можно автоматизировать, чтобы снизить число обращений и разгрузить саппорт (рис. 7).

Внутренняя Вики для упрощения работы сотрудников. У нас есть внутренняя Вики, которую саппорт и разработчики ведут вместе. Если разработчики что-то реализуют, сразу дописывают это в Вики. Если саппорт реализует что-то глобальное, он меняет данные в своём блоке. Ребята из отдела продаж и разработчики используют в работе раздел Вики, которую ведёт саппорт, а сотрудники службы поддержки — раздел, который формируют разработчики. Так ребята упрощают работу друг другу и быстрее отвечают на заявки клиентов: если возникает вопрос, не нужно отвлекать коллегу и заставлять клиента ждать, большинство ответов уже есть в Вики (рис. 8 и рис. 9).

5. Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Чтобы повысить эффективность работы саппорта, мы учли особенности каждого сотрудника. Два парня в отделе — совы по природе, им лучше начинать работу позже. А две девушки — наоборот, рано встают и любят начать пораньше, чтобы день был свободным. Поначалу все сотрудники саппорта работали по стандарту 5/2 и 2/2. Но когда мы узнали про их особенности, то поменяли графики работы под сотрудников. Теперь девушки начинают работать рано утром и заканчивают в обед, а парни работают с обеда и допоздна. Выработка у всех одинаковая, но ребята распределили её между собой так, чтобы каждому было комфортно.

Одним решением мы сделали график, который делает жизнь наших сотрудников комфортнее и эффективнее, и расширили границы работы с клиентами. Раньше саппорт был на связи пять дней в неделю с 10:00 до 19:00, теперь — каждый день с 8:00 до 22:00 семь дней в неделю. Сейчас мы ищем сотрудников на ночную смену и в конце января планируем сделать поддержку круглосуточной.

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

Подключили эффективного чат-бота. Пакт — наш дебют, где мы выкладываемся по максимуму. Чтобы разгрузить сотрудников и ускорить ответы на обращения клиентов, мы подключили бота в чате, где общаемся с клиентами. Это ответы на вопросы, которые действительно не требуют человеческого участия. Наш бот отвечает клиенту так, что его это не бесит (*рис. 10 и рис. 11*). При этом нет такого, что пока отвечает бот, никто этого не видит — операторы быстро подключаются.

Используем WhatsApp Business. Для общения с клиентами мы используем официальный аккаунт WhatsApp Business. Например, недавно запустили автоматическую отправку сообщений, чтобы получить фидбек от клиентов. Клиент через день после обращения в саппорт получает сообщение с просьбой оценить работу службы поддержки — ему нужно только нажать на кнопку: «всё отлично» или «мне не помогло» (*рис. 12*). Это упрощает клиенту жизнь и сильно экономит его время.

Не отказываем в помощи с настройкой CRM-систем. Поскольку у нас интеграция не только с мессенджерами, но и с CRM-системами, клиенты часто просят помочь с настройками. И хотя это не наша функция, ребята из службы поддержки всегда помогают. Нет такого, что клиент нам написал, а мы отправили его в службу поддержки CRM-системы. Если мы не знаем ответ, то гуглим и тестируем на своих аккаунтах. Если задача сложная, просто пишем, что нам понадобится чуть больше времени. Но мы обязательно найдем решение и напишем клиенту.

7. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Мы — стартап из 20 сотрудников, четверо из которых работают в службе поддержки. За 4 года нам удалось добиться основной цели саппорта, которую поставили себе на старте: минимизировать количество проблем с сервисом, а если проблема возникла — решить её с наименьшей вовлечённостью клиента. Мы построили такую службу поддержки, за которой люди приходят по рекомендациям знакомых и переходят от наших конкурентов.

Для достижения цели мы работаем сразу в двух плоскостях ?

Внимание и забота о клиентах

1. Решаем проблемы при минимальном участии клиента и сразу проверяем на массовость. Если проблема касается всех, сразу сообщаем клиентам в Телеграм и держим их в курсе. Так мы быстро устраняем ошибки системы, совершенствуем сервис и бережём время клиентов.
2. Используем для общения с клиентом тот канал, в котором ему удобнее, и быстро переключаемся вслед за ним.
3. Реагируем на все хотелки клиентов. Если идея полезна остальным, ищем решение и когда находим, сообщаем об этом клиенту. Никогда не оставляем в неведении — он всегда знает, что над его просьбой работают.
4. Не отказываем в помощи с настройкой CRM-системы, хотя не должны этим заниматься.

5. Подключили эффективного чат-бота и используем WhatsApp Business для работы с клиентами, чтобы они тратили ещё меньше времени на общение с нами.

Комфорт и возможности роста для сотрудников

Ищем и внедряем решения для сотрудников: создали индивидуальные графики работы, стимулируем горизонтальным ростом, наладили прямое общение между отделами и создали Вики, которая ускоряет работу и разгружает сотрудников саппорта и разработчиков.

Мы не собираемся останавливаться, у нас много планов на год: добавить в личный кабинет обучение для клиентов, отвечать им ещё быстрее, повышать мотивацию сотрудников и ещё много разных крутых штук.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Грачёва
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Екатерина Юрьевна
ДОЛЖНОСТЬ	руководитель отдела качества обслуживания