



## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №810

**НОМИНАЦИЯ:** ПРАКТИКА КЛИЕНТСКОЙ АНАЛИТИКИ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	ESET Russia
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	<a href="https://www.esetnod32.ru/">https://www.esetnod32.ru/</a>
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=n21kaBuvvpQ">https://www.youtube.com/watch?v=n21kaBuvvpQ</a>

## ЭССЕ НОМИНАНТА

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

Компания ESET ([www.esetnod32.ru](http://www.esetnod32.ru)) — международный разработчик антивирусного программного обеспечения, эксперт в сфере защиты от киберпреступности и компьютерных угроз — основана в 1992 году. Штаб-квартира ESET находится в Словакии. Компания представлена более чем в 200 странах. ESET стала пионером в области создания технологий обнаружения угроз, которые позволяют находить и обезвреживать как ранее известные, так и новые вредоносные программы. Представительство ESET в России и СНГ открылось в январе 2005 года. Офисы в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Екатеринбурге, Краснодаре, Новосибирске и Алматы объединяют 150 сотрудников, каждый из которых — не только профессионал своего дела, но и часть нашей уникальной корпоративной культуры.

Компания ESET стремится вести диалог со всеми участниками бизнеса: клиентами, партнерами, сотрудниками. При этом внутренние бизнес-процессы ориентированы на клиента.

Сегодня ESET занимает второе место на российском антивирусном рынке. С учетом таких факторов, как наличие сильного локального вендора и планомерная реализация политики импортозамещения — это отличный результат.

Цель ESET — стать первоклассной компанией на российском IT-рынке в области сервиса.

Рост компании обусловлен наличием сервисной стратегии, принятой за основу в 2017 году. Кроме того, человекоцентричный подход, поддержание и развитие взаимоотношений с клиентами,

сотрудниками и партнерами, постановка человека выше процессов позволяют компании расти и прогрессировать.

Мы комбинируем системный и персонализированный подход к улучшению клиентского опыта, вовлекая в процесс всех участников бизнеса.

В этом эссе мы постараемся рассказать расскажем именно о системном подходе к аналитике и использованию обратной связи.

Одной из особенностей нашего бизнеса является рекуррентность: за покупкой новой лицензии должно последовать продление. При этом мы годами можем не контактировать с клиентом непосредственно: взаимодействие осуществляется только через рассылки и уведомления в приложении. Это становится возможным за счет того, что у наших клиентов не возникает проблем в ходе работы с продуктом. Они купили и установили антивирус, который исправно работает, эффективно защищает систему. Продление же происходит по нажатию одной кнопки не ранее, чем через год после приобретения.

Тем не менее, сценариев может быть масса, и мы решили, что оставаться в неведении нельзя. Поэтому с 2018 года команда ESET занимается изучением клиентского опыта во всех точках взаимодействия: мы даем клиентам возможность высказать мнение о качестве продукта и обслуживания и получить от нас обратную связь.

Мы выбрали курс на повышение лояльности клиентов, поскольку убедились, что промоутеры ESET приносят компании большую прибыль. Нами проведено клиентское исследование (общее число уникальных анкет составило 30 035), результаты которого показали, что LTV критиков оказался в 1.5 раза ниже, чем LTV промоутеров, а склонность к продлению – ниже практически вдвое.

Благодаря аналитике и, главное, работе с полученными данными мы не только совершенствуем важнейшие бизнес-процессы, но и поддерживаем диалог со всеми участниками бизнеса, что положительно сказывается на сервисных и коммерческих показателях.

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

В 2018 году мы реализовали 100% сервисных проектов, как и в 2019. Среди них особое место занимают автоматизация расчета сервисных показателей и корреляция с коммерческими показателями. Для проекта мы обновили все анкеты для B2C-клиентов, акцентируя внимание на болевых точках, выявленных по результатам опроса в 2018 году.

Кроме того, команда ESET перешла на голосовой опрос B2B-клиентов с целью увеличить количество респондентов и обеспечить репрезентативность исследований. В рамках регулярной работы с обратной связью мы настроили дашборд, информация на котором обновляется в режиме реального времени. Это позволило значительно сократить количество времени, затрачиваемого на обработку данных вручную.

Каждый департамент имеет цели по сервисным показателям и может в любой момент времени ознакомиться с актуальной информацией, а также проблемными точками: критериями, по которым клиенты ставят наиболее низкие оценки. Благодаря работе с точками роста мы повышаем эффективность бизнес-процессов и, как следствие, прибыльность: компания ESET в 2018 году показала рекордный прирост продаж в 14%, при этом число покупателей антивирусных решений увеличилось на 34%.

В процессе разработки стратегии развития ESET серьезное внимание уделяется качеству клиентского опыта, что, в свою очередь, помогает нам поддерживать лояльность клиентов на

очень высоком уровне. Показатели NPS и NSAT за 2018-2019 г.г.:

- B2B 2018: 60% по обоим показателям
- B2B 2019: 79% и 86% соответственно (важно отметить, что email-опрос был заменен на голосовой, что в 12 раз увеличило количество респондентов)
- B2C 2018: 70% и 68% соответственно
- B2C 2019: 72% и 71% соответственно

### **3. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)**

Отличительной особенностью ESET в процессе улучшения клиентского опыта мы считаем человекоцентричность. Коммерческий успех бизнеса напрямую зависит от межличностных отношений его участников: клиентов, сотрудников и партнеров. Именно поэтому команда ESET стремится к их совершенствованию и поддержанию.

Для клиентской аналитики применяется визуализация результатов клиентских опросов на дашборде, где информация обновляется в режиме реального времени. Кроме того, дважды в месяц специалист по сервису делает аналитический срез, в котором дает каждому департаменту рекомендации по улучшению работы, после чего задачи вносятся в бэклог с соответствующим приоритетом.

В первую очередь, в разработку берутся задачи, связанные с теми проблемами клиентов, которые доставляют им больше всего неудобств, вызывая с их стороны негативную реакцию. Примером может послужить организация процесса продления лицензии.

В ходе аналитики выяснилось, что текущий процесс продления не оправдывает ожиданий. Клиенты хотели бы, чтобы продление происходило по нажатию одной кнопки. В течение первой половины 2019 года проведен анализ комментариев клиентов и серия CJM, составлен бэклог отдельного проекта по оптимизации способов продления с приоритизацией задач по простоте исполнения и критичности для клиентского опыта. На данный момент эти модификации внедряются с использованием A/B-тестов.

Также мы изучаем точки контакта, в которых клиент испытывает положительные или нейтральные эмоции. По результатам исследования выявлено, что клиенты, использующие продукт 5 лет и более, показывают более высокий уровень NPS, поэтому команда ESET приняла решение отблагодарить их за лояльность.

Один из системных клиентоориентированных проектов – подарки клиентам-пользователям продуктов компании с десятилетним стажем.

Весь 2019 год мы отправляли клиентам фирменные кружки и открытки с поздравлениями. Важно отметить, что в этом проекте участвовали все сотрудники компании от HR-специалистов до разработчиков: каждый подписал открытку хотя бы одному, а то и нескольким клиентам-долгожителям. В то же время маркетологи начали разработку программы лояльности с целью мотивировать клиентов оставаться с нами и отблагодарить их бонусами за длительное сотрудничество.

Помимо системной работы с клиентским опытом мы проявляем персонализированный подход, поскольку клиент для нас — в первую очередь, человек. Чаще всего его используют на практике операторы техподдержки, т. к. они постоянно общаются с клиентами и через неформальные беседы понимают, как и чем можно их порадовать. Однако человекоориентированность проявляют зачастую и те сотрудники, которые не контактируют с клиентами в рамках рабочих обязанностей.

В нашей практике есть прекрасный пример, иллюстрирующий персонализированный и человекоцентричный подход ESET к работе с клиентами. Так, Дмитрий — один из клиентов компании — прошел все курсы на обучающем портале «Академия ESET» и оставил запрос на прохождение лабораторной работы. Однако она предназначена только для партнеров. Менеджер вынуждена была сообщить об этом клиенту. Затем, она рассказала директору по работе с партнерами о сложившейся ситуации. Директор лично пообщался с Дмитрием, который, как выяснилось, очень увлекается темой кибербезопасности. В итоге команда приняла решение отправить ему в подарок книгу по тематике курса и предложить участие в будущих проектах ESET по обучению клиентов. Директор был впечатлен стремлением человека к знаниям и решил помочь ему безвозмездно. Данный пример отражает нашу внутреннюю культуру: равнодушие, отсутствие иерархии и человекоцентричность.

#### **4. Вовлеченность сотрудников (не более 1800 знаков с пробелами)**

Работа над улучшением клиентского опыта ведется всеми департаментами и начинается с постановки целей, отраженных в KPI руководителей подразделений. Поскольку ESET использует человекоцентричный подход, команда старается сделать любые процессы удобными и прозрачными. Именно поэтому KPI в компании геймифицируется: в 2018 году мы использовали Тетрис для отражения целей, а в 2019 — игру Space Invaders. Задачи большого общего плана декомпозируются на досках отдельных подразделений, стиль которых сотрудники могут выбрать в отрыве от общей концепции. На таких досках задачи по улучшению клиентского и партнерского сервиса выделяют особым цветом.

Все департаменты по желанию участвуют в составлении анкет для клиентов, дают рекомендации по отображаемой на общем дашборде информации с результатами опросов. Все сотрудники вовлечены в улучшение клиентского опыта.

Есть как материальная мотивация сотрудников (KPI), так и нематериальная. Например, для поощрения WOW-эффектов в работе мы создали на внутреннем портале раздел, где рассказываем всей компании истории клиентского сервиса — те самые WOW-эффекты, за которые награждаем каждого сотрудника (будь то специалист техподдержки или директор департамента) ачивкой «WOW-сенсей».

Помимо этого, в аналитику обратной связи мы вовлекаем и наших партнеров, которые являются связующим звеном между компанией ESET и B2B-клиентами.

Для мотивации партнеров мы связали сервисные показатели с выплатой квартального бонуса:

- +10%, если цель по сервису достигнута
- -10%, если цель хотя бы по одному из двух показателей не достигнута

Благодаря финансовой мотивации мы видим заинтересованность партнеров и желание развиваться, а через обучение и партнерские мероприятия мы делимся с ними своей философией человекоцентричности.

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

С точки зрения аналитики клиентского опыта инновационным подходом нашей компании мы считаем вовлечение в этот процесс партнеров.

Для проведения голосового опроса B2B-клиентов мы создали собственную платформу Callpoll, которая интегрирована с партнерским порталом для передачи результатов опросов в режиме реального времени. На портале отражены накопленные показатели за квартал и их ежемесячная динамика, размещены полезные материалы по сервису и контакты менеджеров ESET.

В ESET нет департамента по клиентскому опыту, потому что корпоративная культура предполагает человекоцентричность каждого из 150 сотрудников компании. Мы выстраиваем эффективные отношения как с партнерами, так и с клиентами, потому что понимаем важность каждого участника бизнеса.

Аналитика обратной связи интегрирована во все процессы, и каждый из департаментов имеет проекты по улучшению клиентского опыта в KPI. Мы геймифицируем процесс планирования, чтобы понимать общие цели и контролировать прогресс по выполнению задач.

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

Регулярный опрос клиентов в каждой точке контакта позволяет нам определить точки роста и строить гипотезы для улучшения клиентского опыта. При этом мы улучшаем не только процессы внутри компании, но и способствуем улучшению процессов компаний партнеров.

Анализ клиентского опыта в нашей компании неразрывно связан с процессом «замыкания контура»: мы не только получаем, но и даем обратную связь клиентам.

В конце каждого опроса (как B2C-, так и B2B-клиентов) мы задаем вопрос: «Хотите, чтобы мы связались с вами?» Если клиенту нужна консультация поставщика (партнера ESET), то анкета передается этому партнеру. Если требуется техническая помощь, анкета приходит сразу же на email специалисту выделенной группы (для анкет B2C) или на вторую линию техподдержки (для анкет B2B).

Это помогает компании ESET и партнерам проактивно реагировать на негатив, давать обратную связь клиентам. Важно отметить, что данный проект эффективен с точки зрения удержания клиентов: если на этапе Onboarding клиент не разобрался с установкой и настройкой продукта, велика вероятность, что на следующий год он его не продлит. Благодаря опросу мы узнаем о проблеме и через «замыкание контура» помогаем клиенту с ней справиться.

После прохождения «Замкнутого контура» мы предлагаем клиентам поучаствовать в заключительном опросе, и получаем положительные отзывы. Эффективность проекта определяется двумя показателями - tNPS и CES, которые по результатам 2019 года. составили 83% и 88% соответственно.

За осень в «Замкнутый контур» попало более 150 B2B-клиентов и более 500 B2C-клиентов, каждому мы оказали помощь или проконсультировали.

## **7. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)**

Команда ESET активно работает над совершенствованием клиентского опыта. При этом большое внимание уделяется так называемому «внутреннему клиенту».

Благодаря исследованию LTV клиентов в связке с лояльностью мы понимаем, что увеличение числа промоутеров среди клиентов приводит к повышению прибыли, а средняя выручка партнера, не достигающего цели NPS, вдвое меньше выручки партнера, который выполняет цель.

Более того, мы привлекаем к аналитике клиентского опыта наших партнеров: не только в режиме

реального времени передаем обратную связь от клиентов, но также помогаем работать со сложными кейсами, вводим в теорию CX, делимся своим опытом. Для команды ESET важна забота о каждом партнере, поэтому мы проводим опрос по методологии PSI раз в полгода.

Эффективность работы с партнерами подтверждается тем, что в течение 2019 года лояльность партнеров возросла на 3 пункта: PSI составил 86%. Наша команда состоит из профессионалов своего дела, для которых человек стоит выше процессов.

Интеграция клиентского опыта в процессы компании, системный подход к изучению и улучшению клиентских впечатлений – именно это способствует прогрессу ESET.

---

## **ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:**

<b>ФАМИЛИЯ</b>	Говядов
<b>ИМЯ ОТЧЕСТВО</b>	Алексей Сергеевич
<b>ДОЛЖНОСТЬ</b>	Руководитель отдела аналитики и автоматизации корпоративных продаж