



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №857

НОМИНАЦИЯ: ОНЛАЙН КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Национальная Юридическая Служба АМУЛЕКС
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва, Воронеж и Орёл
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://amulex.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Национальная Юридическая Служба АМУЛЕКС - по нраву знать право!
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	https://youtu.be/DVehrn8G5NI

ЭССЕ НОМИНАНТА

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

Здравствуйте, уважаемые коллеги! Национальная Юридическая Служба - **одна из крупнейших в России юридических компаний**, обслуживаем более 2,5 млн Клиентов. Бренды АМУЛЕКС, Адвосервис и «Личный адвокат». Разрабатываем и предоставляем **сервисы круглосуточной дистанционной правовой поддержки**. В этом эссе мы коснёмся части нашей миссии (борьба с правовым нигилизмом в России) и как она влияет на нашу практику предоставления лучшего онлайн опыта (применительно к юриспруденции, конечно)

У нас есть два глобальных направления: работа с действующими Клиентами (упоминания и отзывы), работа с потенциальными Клиентами (просвещение и информирование в области права). Рассмотрим каждое вкратце:

1. Работа с отзывами и упоминаниями компании. Здесь всё в лучших традициях рынка:

- **Онлайн мониторинг всех упоминаний** (используем Brand Analytics, решение отобрано на основе 4 пилотных проектов);
- **Ответ на все отзывы Клиентов** в Интернете;
- **Работа по повышению имиджа компании** в Интернете: нивелируем негатив, собираем позитив.

Здесь важно отметить: мы категорически не платим за удаление негативных отзывов и не покупаем написание позитивных отзывов никак и ни в каком виде. Даже бонусы Клиентам не выдаём, если они пишут про нас хороший отзыв. Весь процесс выстроен исключительно на работе с Клиентами.

2. Борьба с правовым нигилизмом в России.

- Мы ведём корпоративный блог, клёвый инстаграм, деловой Фейсбук, народный ВКонтакте и небольшой ютуб (это наша главная зона роста, там немного видео). В общем, соц.сети любим, в каждой стараемся **придерживаться портрета аудитории в конкретной социальной сети**. Пользователи ВК и ФБ всё-таки отличаются в плане потребления контента.
- Мы публикуем **бесплатные дайджесты изменений в законодательстве**. Подпишитесь, например, на инстаграм АМУЛЕКС и будете каждый месяц узнавать о главных изменениях законодательства. Пример такого дайджеста можно увидеть по ссылке <https://www.instagram.com/p/B5dCSnjFdgm/>
- Мы **публикуем сотни юридических кейсов**. Например, такие <https://amulex.ru/blog/92.2> или такие <https://www.instagram.com/p/B6BKf1elrco> (всё-таки иногда бывают очень курьёзные юридические ситуации, стараемся о таком тоже рассказывать нашим подписчикам)
- Мы даём **тысячи комментариев в СМИ по различным юридическим вопросам**. А в последнее время делаем это не только для СМИ, но и только в своих социальных сетях. Добро пожаловать всё в тот же инстаграм АМУЛЕКС.
- У нас даже Яндекс.Дзен зародился в конце 2019 года, а прямо под новый год появился навык в Яндекс.Алисе, который позволяет, например, поиграть в игру «верю – не верю». Просто скажите: **«Привет, Алиса. Запусти навык АМУЛЕКС»**.

Всё это – полноценный самостоятельный бесплатный образовательный контент, которым мы делимся в Интернете в рамках части своей миссии: борьба с правовым нигилизмом в России. Зачем нам эта борьба?

Наша маленькая мечта, **чтобы каждый гражданин Российской Федерации знал: у него есть права и их можно и нужно защищать**.

Может, звучит пафосно, но мир действительно станет лучше благодаря этому. Даже осознание своих прав и наличие базовых навыков их реализации пойдёт на пользу неограниченному кругу лиц – наших сограждан. Многие компании своей миссией стремятся сделать мир чуточку лучше. Мы это делаем через просвещение в том направлении, в котором сильны: право.

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

Любим Brand Analytics =) Это важные слова ORM специалиста, он просил передать.

- **Онлайн мониторинг** (удивительно, но не все системы умеют находить отзывы сразу, задержка в несколько часов крайне распространена);
- **Максимальный охват** (нам важно "видеть весь Интернет", потому что в целом объём упоминаний не так велик, как у крупнейших организаций, и вес каждого потерянного

упоминания велик);

- **Хорошее соотношение цена/качество.** Изначально были на ВА-Express (искренне рекомендуем компаниям с небольшим объёмом упоминаний: дёшево и сердито, но главную функцию выполняет на уровне больших дорогих решений) Дальше были пилоты других продуктов, но вернулись на ВА, только полноценный тариф.

В Facebook работает чат-бот (предоставляет полноценный доступ к личному кабинету для всех действующих Клиентов).

Личные сообщения во ВКонтакте интегрированы в общую первую линию неюридического контакт-центра с помощью Livetex. Следовательно здесь тот же уровень сервиса, что и во всех неголосовых каналах, ведущих на первую линию: SL 84/45.

При определении стилистики контента в той или иной соц.сети, учли особенности аудиторий каждой: наш инстаграмм заметно свободнее в плане подачи, чем Facebook, например.

А ещё:

- 17,2% всех юридических обращений за 2019 год поступили online. Отмечу, у нас неголосовые каналы и омниканальность существуют с момента создания сервиса. Личный кабинет был сразу, мобильное приложение для iOS в 2013 году, первые чат-боты в 2017 году (самый поздний из них – чат-бот в Телеграме, который появился летом 2018).
- При этом не стоит задача перевести Клиентов в неголосовые каналы (юриспруденция требует разных подходов: иногда лучше поговорить голосом, иногда нужна письменная консультация, чат-формат не желателен). Главная задача внедрения новых каналов – быть там, где наш Клиент.
- Средний рейтинг на главных сайтах с отзывами Клиентов - 4,8 балла;
- Награда «Рекомендованное место» по версии пользователей Яндекс.Поиска;
- Прирост положительных отзывов в Интернете (в 2019 году мы получили на 51% больше новых отзывов, чем годом ранее).

Юристы и адвокаты – это не страшно, это круто!

3. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

Как писал в начале, наша маленькая мечта, **чтобы каждый гражданин Российской Федерации знал: у него есть права и их можно и нужно защищать.** Раскрою глубже, потому что в этом ярко проявляется наше человекоориентированное отношение, однако есть и понятное влияние на бизнес как коммерческую организацию.

Зайдём издалека - из оффлайна. АМУЛЕКС вместе с НАФИ уже не первый год ведёт индекс правовой грамотности. В 2019 каждый второй житель РФ оценивает уровень своей правовой грамотности как средний (51%). Еще **34% респондентов – как низкий или ниже среднего.** Доля тех, кто хорошо знает свои права и то, как их защищать в повседневной жизни, не изменилась – 13%.

Если переложить эту статистику на бизнес, то лишь 13% - потенциальные Клиенты юридических компаний в России. Остальные 87% - постольку поскольку, так как не сформировано на отличном уровне даже базовое (повседневное) понимание своих прав и того, как их защищать. **Такие Клиенты прибегают к услугам юристов только в критичных случаях.** Обидно вдвойне и то, что в тех самых «критичных» случаях помощь может оказаться уже менее эффективной и более затруднительной. Это тушение пожара вместо профилактики и его полного недопущения в целом.

Как следствие работа юриста осложняется, эффективность не всегда достижима. В интересах и Клиентов, и бизнеса, чтобы профессионалы подключались к решению вопроса раньше. Проблему ведь лучше не допустить, чем заниматься её решением.

Однако... уверен, Вы и в СМИ читали, и от друзей слышали, и сами подозревали, и мы Вам выше привели статистику, что зачастую **наши сограждане не знают своих прав и/или не умеют их защищать**. Нужно что-то менять. С правовым нигилизмом можно и нужно бороться.

В целом, **сервис АМУЛЕКС – это сам по себе уже инструмент для такой борьбы**. С этого всё начиналось. Когда у тебя есть подписка на круглосуточный юридический сервис и телефон в кармане, ты не просто всегда под защитой, у тебя ещё и доступ к огромной базе знаний имеется. Просто для примера: мой последний звонок юристу был из-за отказа в магазине продать мне зажигалку без предъявления паспорта. Я бы пошёл к юристу с этим вопросом? В лучшем случае попробовал бы сам переубедить продавца (а кто-то бы может даже поскандалил из-за нарушения своих прав), в худшем просто бы смирился и купил зажигалку в другом месте. Но телефон всегда со мной. И вот тут уже АМУЛЕКС в моих руках превратился в настоящий инструмент для юридической самозащиты.

Однако всё та же статистика в начале неуклонна: не все поступят так же. Пока люди не осознают своих прав, АМУЛЕКС не может быть для них эффективным инструментом, они не поймут ценности сервиса и не купят его никогда. А если они ничего не купят, как же им помочь? **Сложно говорить о клиентоориентированности, если не заботиться о человеке в целом**. Именно поэтому наша работа в онлайн наполовину направлена именно на бесплатную работу с теми людьми, кто её не является нашим клиентом и пока не готов им становиться.

Более того, у нас есть **бесплатная устная юридическая консультация для каждого**, кто ещё не является и никогда не являлся нашим Клиентом. Бесплатная. Настоящая. Полноценная устная юридическая консультация: регистрируетесь на сайте – звоните – консультируетесь. Так мы с одной стороны даём возможность оценить и попробовать сервис, с другой – помогаем людям начать решение их вопросов бесплатно. Если мы сможем конкретно этого человека вовлечь в интересный мир его прав и их защиты, вполне вероятно, что в дальнейшем он станет нашим Клиентом.

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

Вовлечённость в таком сложном деле, как соц.сети для юридической компании – то, без чего всего этого вообще бы не было. Поверьте, за каждой статьей – труд нескольких департаментов. Причина проста: юридический язык и человеческий язык похожи между собой только символами :-)

Главное взаимодействие происходит между **SMM и юристами**. Тут только увлечённые и вовлечённые люди справятся :-) На рынке очень мало примеров реально крутых соц.сетей у юридических компаний: зачастую крутыми они получаются только в том случае, если юрист сам очень подкован в соц.сетях, любит и умеет много и ярко писать, тогда получается крутой контент. То же касается кейсов и дайджестов – они плод совместного труда. И у нас это в промышленных масштабах, так что это не заслуга конкретного человека, а **результат системного подхода и сотрудничества очень разных департаментов**.

Второе важное взаимодействие, доказывающее всеобщую увлечённость и вовлечённость, уже произошло и мы ему просто следуем: это **совпадение наших реальных действий в онлайн с нашей миссией**. Борьба с правовым нигилизмом в России – мысль, транслируемая владельцами компании долгие годы. Очень важно, что она находит полное отражение в том, что мы реально

делаем. Это взаимодействие с ТОП менеджерами компании, так скажем.

И третье важное доказательство вовлечённого взаимодействия: зачастую ORM (работу с упоминаниями и отзывами в Интернете) относят к маркетингу. У нас это вотчина ДКО – единое централизованное сервисное подразделение компании – а с маркетингом и другими подразделениями мы сотрудничаем. Например, проводим оперативные проверки, если отзыв негативный. Потому что наша задача – обеспечение лучшего клиентского опыта в онлайн, а достичь этого можно только когда **каждый занимается своим делом, НО в тесном сотрудничестве с коллегами.**

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

Не инновация, но однозначная позиция, которая встречается нечасто: **ORM - это функционал сервисного подразделения**, а не маркетингового, например. Диалог с людьми, оперативное решение вопросов, работа по улучшению имиджа Компании в Интернете - работа CX специалистов, в том числе в связи с принятой стратегией этой работы: самостоятельно и исключительно работая над собой, над сервисом; никаких "посевов позитива", никакой коммерческой основы сотрудничества с сайтами-отзовиками.

Эта же позиция нашла своё отражение и в том, куда выведены «личные сообщения» этих сообществ. Чат-бот в FB сразу позволяет войти в свой единый профиль Клиента и задать вопрос юристу или ознакомиться с ответом. ВКонтакте направит обращение на первую линию неюридического контакт-центра, а в Инстаграме у нас идёт эксперимент, где на сообщения в директе отвечает SMM специалист.

Ещё одна сильная позиция, связанная с миссией компании, а не инновация в чистом виде: соц.сети - инструмент просвещения. **Вовлечь, увлечь, поделиться знаниями.** Так мы реализуем не только клиентоцентричность стратегии развития бизнеса, но и человекоориентированный подход. H2H бизнес – он ведь про людей и для людей.

Интересное решение: разделить некоторые социальные сети (ВКонтакте и Facebook) не просто по портрету поведения пользователей этих социальных сетей, но и по направлению бизнеса. Строгий Facebook – для корпоративных Клиентов в первую очередь, более свободный ВКонтакте – для физических лиц. Это находит своё отражение даже в дизайне: у нас разный корпоративный стиль для двух направлений.

А непосредственно сам креатив SMM старается направлять на конечный продукт – материалы в соц.сетях. Там он важнее: подать интересно судебное решение – действительно плод креатива, терпения, увлечённости и вовлечённости, сотрудничества.

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

Как ранее было отмечено, мы категорически не платим за удаление негативных отзывов и не покупаем написание позитивных отзывов никак и ни в каком виде. Даже бонусы Клиента не выдаём, если они пишут про нас хороший отзыв. Весь процесс выстроен исключительно на работе с Клиентами.

Но если мы изменяемся и развиваемся быстро – всё зависит только от нас, то менять мир – это несколько дольше и сложнее, но не менее интересно. И мы прикладываем к этому масштабные усилия. В 2019 году главным проектом этого направления нашей миссии стал «Правограм».

Цели проекта:

1.Повышение уровня правовой грамотности, посредством проведения игровых и образовательных мероприятий. Мы хотим показать, что **юристы и адвокаты «это не страшно» и обращаться к ним за помощью и советом - можно и нужно.**

2. Формирование правовой культуры и развитие гражданского общества в России, начиная с самого юного возраста.

Знать свои права с малых лет, это также важно, как знать правила безопасности и таблицу умножения.

Результаты:

- Провели цикл исследований «Индекса правовой грамотности» от АМУЛЕКС и НАФИ.
- Разработали и запустили проект «Правограм», направленный на повышение «Индекса правовой грамотности».
- Запустили игротеки на двух площадках города профессий «Кидбург» в Центральном Детском Магазине и Торговом центре «Ривьера».

А также в ближайшее время:

- Откроем образовательную платформу «Правограм»;
- Проведём на её базе новое углубленное исследование и мониторинг «Индекса правовой грамотности»;
- Организуем блок профориентационных мероприятий для школьников и студентов;
- Запустим медиа-проекта #МирБесправный

7. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Повторение - мать учения :-)

Наша маленькая мечта, **чтобы каждый гражданин Российской Федерации знал: у него есть права и их можно и нужно защищать.**

Может, звучит пафосно, но мир действительно станет лучше благодаря этому. Даже осознание своих прав и наличие базовых навыков их реализации пойдёт на пользу неограниченному кругу лиц – наших сограждан. Многие компании своей миссией стремятся сделать мир чуточку лучше. Мы это делаем через просвещение в том направлении, в котором сильны: право. То, что в эту сторону направлена наша практика онлайн взаимодействия, вполне логично. Клиентов всегда меньше, чем людей. Миссия – глобальная. Естественно, что мы обращаемся к более широкому кругу лиц. Это – человекоориентированное отношение.

Мы – LegalTech компания. **Стык права и технологий.** Лидеры рынка, и несём обязанность быть лучшими во всём.

Юриспруденция – консервативное направление, вокруг которого много стереотипов. Но на самом деле **юристы и адвокаты – это не страшно, а круто.**

И да, каждый гражданин должен узнать: у него есть права и их можно и нужно защищать. **Начать можно с малого – подписаться на социальные сети АМУЛЕКС и наблюдать.**

Три мысли, которые хочу подвести итогом. Они запомнятся, а это уже важная маленькая победа.

Если нам удалось доказать эти три мысли жюри - вероятно, мы правильно действуем в онлайн. По крайней мере точно идём в сторону заявленных целей и миссии.

Что касается победы: юридической компании точно сложно согласиться с высказыванием, что главное - не победа, а участие. Победа - это всегда важно и ценно. Да и состязательность - основа правосудия.

Лучший ли это онлайн опыт? Решит жюри. Со своей стороны мы будем благодарны за объективную и всестороннюю оценку наших текущих результатов. Обратная связь очень ценна.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Шеменов
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Алексей Олегович
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель департамента клиентского обслуживания