



## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

**ID:** №1181

**НОМИНАЦИЯ:** ПРОГРАММА/ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

<b>НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА</b>	Азиатско - Тихоокеанский Банк
<b>ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА</b>	Благовещенск, Амурская область
<b>ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<a href="https://www.atb.su/">https://www.atb.su/</a>
<b>НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА</b>	Отдел контроля качества, Департамент развития сети
<b>ИМИДЖ НОМИНАНТА</b>	 <span style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-left: 10px;">Азиатско-Тихоокеанский Банк</span>
<b>ССЫЛКА на Youtube</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

## ЭССЕ НОМИНАНТА

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

«Азиатско-Тихоокеанский Банк» - это крупный мультирегиональный банк. Сотрудники работают в 19 регионах от Москвы до Камчатки, их разделяют многие тысячи километров, восемь часовых поясов. Но при этом организация должна работать слаженно и четко. Клиенты нашего Банка должны получить одинаково качественное обслуживание и в селе Бердигестях Горного улуса республики Саха, и в центральных офисах в Благовещенске и Москве.

Для любой трансформации нужна движущая сила, в нашем случае - это наши сотрудники и клиенты. Логично, что мы решили начать с обучения, мотивации и вовлечения сотрудников фронт-персонала, ведь именно они ежедневно работают непосредственно с клиентами, от них зависит, как клиент будет воспринимать наш банк, будет ли нам доверять, посоветует ли нас своим знакомым и партнёрам.

Основная цель в этом направлении - создание для сотрудников атмосферы открытости, развития навыка эмпатии и постоянной отдачи для клиентов.

Одной из креативных разработок в 2020 году стал проект по повышению качества клиентского сервиса среди сотрудников фронт-линии «**Quality Services Meetup-2020**».

**Что включал в себя проект?**

**-Мотивирующий ролик от ТОП-Банка** задал общее направление проекта, четко показал его важность и поддержку на всех уровнях. В простой разговорной форме Председатель Правления рассказал о главных целях и задачах проекта, почему был выбран относительно новый формат «митапа», как он повлияет на вовлеченность команды, на развитие корпоративной культуры Банка.

**-Серия обучающих курсов** на актуальные, но иногда нестандартные темы. Пройдя обучение, сотрудники смогли найти ответы на такие вопросы, как: «Можно ли обойтись без стандартов обслуживания?», «Негативные клиенты или как не проецировать негатив на себя?», «Эмпатия – что это и нужна ли она в Банке?», «Обучение как изменение поведения».

Обучающие курсы включали видеоконтент, отрывки из топовых фильмов на тему «Сервис», интерактивные блоки, диалоговые тренажеры, лучшие мировые практики. Использование разных методик в обучении дало потрясающие результаты вовлеченности учеников. Ее уровень взлетел до 87% (по сравнению с 67% на обычных обучениях). Сотрудники ждали эти курсы и с удовольствием проходили их один за одним.

**-Форум на специально созданном сайте.** Обратная связь становится важнейшим компонентом любого обучения. Мы предложили сотрудникам удобную площадку, где каждый мог поделиться своим опытом, попросить помощи у коллег из других подразделений и регионов.

**-Конкурс на лучшую историю «ОКсервиса».** Сторителлинг остается одним из самых эффективных методов донесения ключевых сообщений до слушателей. Мы попросили участников поделиться своим личным опытом. Некоторые истории оказались совершенно удивительными. Не каждый день узнаешь и про пожилых клиентов, которые в благодарность за отличное обслуживание приносят в банк «гостинцы», про выезд наших сотрудников к людям с ограниченными возможностями, которым очень трудно добраться до офисов, но которым тоже нужны банковские услуги.

Авторы лучших, но самое главное – невыдуманных историй, получили ценные призы. При этом мы дарили не материальные вещи, а именно впечатления – фотосессию, походы на различные мероприятия (ужин в ресторане, спа комплекс). Ведь нашей главной задачей было показать, насколько позитивные эмоции влияют на качество нашей жизни, а значит и на качество обслуживания.

-Завершилось обучение дистанционным тренингом **«Отличный сервис»**. И тем не менее, в рамках тренинга были и бурные обсуждения, и «мозговые штурмы», были найдены нестандартные, но эффективные решения текущих задач. Каждый участник тренинга получил сертификат с логотипом проекта.

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

По результатам проекта (заключительный тренинг «Отличный сервис» состоялся в августе 2020) мы не только собрали обратную связь от участников, но и на конкретных показателях операционной эффективности смогли проанализировать, насколько проект был успешен.

### Жалобы.

Снизилось количество жалоб на такие категории как:

- Игнорирование клиентов – снижение началось в июле, 2020 (на 40%).
- Некорректное общение – снижение в августе, 2020 (на 48%).
- Длительное обслуживание – снижение в августе, 2020 (50%).

Снижение жалоб по данным категориям продолжается до настоящего времени.

### **Благодарности.**

После завершения проекта в 71% регионов присутствия Банка возросло количество благодарностей на 56%, именно начиная с этого периода (июль-сентябрь).

### **Net Promoter Score.**

NPS проекта побил все рекорды. В завершении всех мероприятий мы провели анонимный опрос в ходе которого задали несколько вопросов о проекте, в числе которых был вопрос: «Насколько Вы готовы рекомендовать «QSMeeup – 2020» своим коллегам, по 10-бальной шкале»? Результат составил – 90%.

### **Обратная связь.**

По результатам опроса, и в соответствии с просьбами участников продолжить обучение, было решено создать в Банке новое направление: креативные проекты, направленные на мотивацию фронт-персонала на постоянной основе.

Запись онлайн тренинга включена в систему адаптации новичков. А это значит, что свой путь сотрудник начнет с важных навыков.

Также мы проанализировали основные финансовые показатели (чистый операционный доход, управленческий финансовый результат) и стоит отметить они тоже выросли, но утверждать о прямо пропорциональном влиянии проекта на них мы не можем.

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

Если говорить о клиентоориентированности, то нам бы хотелось видеть довольных сотрудников, для которых работа с клиентами приносит удовольствие в том, что они могут не просто продать продукт, а исполнить чью-то потребность, исполнить мечту, подарить искренние эмоции. Именно поэтому для наполнения проекта были выбраны темы, которые являются составляющими эмоциональной поддержки для фронт – персонала. Мы хотели, чтобы клиенты к нам возвращались, за финансовыми услугами и воплощениями своих целей и заветных желаний.

### **Главными целями проекта были:**

- трансформировать мышление сотрудников;
- получить дополнительную нематериальную мотивацию для дальнейшей работы;
- дать конкретные инструменты для работы со сложными клиентами;
- помочь почувствовать себя частью команды.

У нас не было задачи учить, контролировать, заставлять. Мы хотели именно помочь нашим сотрудникам получать **удовольствие от взаимодействия с клиентами** независимо от внешних факторов и наполнить их новым опытом и навыками.

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

Для запуска проекта использовалась многомодульная система вовлеченности персонала в проект.

**1 модуль** – главной задачей 1 модуля было заинтриговать и заинтересовать сотрудников, при этом не озвучивая подробности (Выходила новость на портале Банка с посылком, что совсем скоро случится что-то новое, рассылка писем с напоминанием о предстоящем мероприятии без

подробностей). Таким образом мы запустили внутреннюю тизерную рекламу, чтобы разжечь интерес к проекту, заинтриговать.

**2 модуль** - информационный, в нем мы презентовали информацию о старте проекта, сроках, целевой аудитории путем публикации новости на портале Банка. Предложили оформить предварительную регистрацию в проекте на специально разработанном сайте.

**3 модуль** - был наполнен подробной информацией, тогда вышла новость на портале Банка с видео от Председателя правления, с переходом на сайт проекта, где была вся необходимая информация. Как мы уже писали выше, вовлеченность в проект зашкаливала и это доказывала статистика посещения сайта проекта. Сотрудники интересовались и ждали.

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

Так как сотрудники в Банке находятся на разных концах страны и имеют разный уровень осведомленности, было решено придумать «фишку», которая могла бы сделать проект «на слуху». И таких фишек оказалось несколько:

**1. Название:** когда было озвучено название: «Quality Services Meetup – 2020» сотрудники уточняли что такое «Митап», гуглили, задавали вопросы в почту, уже тогда стало понятно, что людям интересно и их интерес оправдан.

**2. Креативные материалы:** Для проекта мы специально разработали собственный визуальный стиль, все материалы соответствовали визуальному «митап коду»: сертификаты, рабочие тетради для проекта, визуальное представление (цветовые схемы, шрифты, иконки). Все было продумано до мелочей и выделило проект узнаваемым и особенным (см сопроводительные материалы).

**3. Сайт проекта:** мы, как организаторы, специально прошли обучение по созданию сайтов, для того чтобы иметь базовые навыки и переложить полученный результат на банковскую базу (внутренний портал Банка). Сайт также соответствовал визуальному «митап коду».

Инновация заключается в том, что подобного в Банке не было. А также то, что участие в «QSM meetup – 2020» имело длительный период действия, в ходе которого в сознание людей закладываются профильные установки по созданию первоклассного сервиса для клиентов и зарождение особой клиентоцентричной культуры, в центре которой стоит клиент и его потребности.

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

Успешная реализация любых проектов невозможна без изучения и применения лучших практик. Мы постоянно изучаем опыт наших коллег как в банковской сфере, так и в других областях.

Мы являемся участниками закрытого CX сообщества.

Посещаем Форумы и конференции по направлению развития клиентского опыта.

Участвовали в открытой стратегической сессии CXCamp 2020, в форуме Client Service Forum 2019 (IV Всероссийский форум по клиентскому сервису).

Прошли обучение в рамках мастер-класса Customer Experience Masterclass (CXM2).

В рабочем процессе организованы встречи рабочей группы по качеству, в ходе которой оперативно принимаются решения, направленные на совершенствование клиентского опыта для каждого клиента.

Постоянными в мире являются только перемены и поэтому мы продолжаем изучать мировые тенденции в этой области, чтобы формировать превосходный клиентский опыт.

На 2021 год составлен календарь обучающих активностей для нашей команды экспертов.

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

Наш «QSMeeup – 2020» претендует на 1 место в выбранной номинации так как:

- Это комплексный проект, реализованный собственными силами, **с федеральным охватом и доказанной практической эффективностью.**
- Нам удалось учесть интересы каждого участника в отдельности и подарить много полезных и положительных эмоций.
- Проект экономически эффективен - затраты по данному проекту составили 30 000 рублей на подарки победителям конкурса, что в условиях настоящего времени является важным показателем.
- По результатам проекта принято решение внедрить подобный формат мотивации сотрудников в Банке на постоянной основе 2 раза в год.
- Все метрики, анализируемые по итогам проекта показали положительную динамику.

На наш взгляд именно эти критерии можно считать индикаторами успешной реализации проекта, и именно они вдохновили нас на участие в премии!

Мы с радостью готовы делиться своим опытом и наработками с коллегами на следующих премиях CX Word Awards.

До новых встреч.

### ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

<b>ФАМИЛИЯ</b>	Погорелова
<b>ИМЯ ОТЧЕСТВО</b>	Екатерина Юрьевна
<b>ДОЛЖНОСТЬ</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ