




ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №1181

НОМИНАЦИЯ: ПРОГРАММА/ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Азиатско - Тихоокеанский Банк
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Благовещенск, Амурская область
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://www.atb.su/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Отдел контроля качества, Департамент развития сети
ИМИДЖ НОМИНАНТА	 Азиатско-Тихоокеанский Банк
ССЫЛКА на Youtube	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 обучении). 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 «QSMeetup – 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 «QSMeeetup – 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:

ФАМИЛИЯ	Погорелова
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Екатерина Юрьевна
ДОЛЖНОСТЬ	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ