



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №1414

НОМИНАЦИЯ: ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Детский мир, ПАО
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://www.detmir.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Детский мир
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

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

ГК «Детский мир» – мультиформатная омниканальная компания розничной торговли, лидер на рынке детских товаров в России и Казахстане, а также значимый игрок в Беларуси. Группа объединяет розничные сети магазинов «Детский мир» и «ПВЗ Детмир», интернет-магазин и маркетплейс detmir.ru, а также сеть товаров для животных «Зоозавр». По состоянию на 31 декабря 2020 года сеть магазинов «Детский мир» представлена 832 магазинами, расположенными в 331 городе России, Казахстана и Беларуси, сеть «ПВЗ Детмир» – 16 магазинами. Сеть товаров для животных «Зоозавр» представлена 20 магазинами.

В 2020 году наши розничные магазины посетили 216 млн человек, а онлайн-площадка насчитывает 453 млн. посетителей. При таких масштабах бизнеса особую роль играет управление клиентским опытом во всех точках контакта клиентов с компанией. Нам особенно важно быть эффективным и прибыльным бизнесом, при этом предоставлять превосходный клиентский опыт.

Мы дорожим каждым голосом нашего клиента и оперативно реагируем.

Для получения обратной связи от наших клиентов мы используем целый ряд форматов.

- **Входящая обратная связь:** чат на сайте, VK, WhatsApp, Viber, мобильное приложение. Наша скорость коммуникации соответствует лучшим практикам на рынке: менее 1 минуты – чат; менее 15 минут – социальные сети.

- **Исходящая обратная связь:** e-mail опросы после каждой покупки.
- **Исследования клиентского опыта:** CX, Customer Journey Map, UX, UI, клиентские исследования (фокус-группы, качественные, количественные методы).

Первая инстанция заботы о клиентах - наш Центр заботы о клиентах. Именно здесь происходит коммуникация с клиентами, а также концентрируется обратная связь. Центр выступает в роли модератора, доносящего релевантную информацию до всех ключевых стейкхолдеров.

Мы гордимся тем, что голос клиента СЛЫШАТ во всех подразделениях компании:

- **топ-менеджмент** - показатель NPS включен в KPI всего руководящего состава компании;
- **розничные магазины** - на основе голоса клиента непрерывно происходят изменения внутри всей сети и отдельных магазинов (перепланировка кассовых узлов, мерчендайзинг, смена кассового оборудования, расширение проходов, введение дополнительных мобильных касс, изменение графика работы административного персонала и др.);
- **персонал розничных магазинов** - с 2020 года показатель CSI (удовлетворенности последним посещением) включен в мотивацию руководителей розничных магазинов;
- **цифровой продукт (desktop/app)** - проведение UX/UI, CJM исследований перед запуском;
- **IT** - одним из главных событий 2020 года стало принятие клиентоцентричного подхода при приоритизации IT-разработок;
- **логистика** - на еженедельной основе руководство логистики получает информацию об оценках удовлетворённости доставкой и транслирует оценки на логических партнеров;
- **коммерческий департамент** - ежемесячно отслеживает удовлетворенность ассортиментом;
- **строительство и эксплуатация** - отслеживание удовлетворенности покупателей температурным режимом, удобством и комфортом в торговом зале.

Благодаря реализации клиентоцентричной стратегии наша выручка за 2020 год увеличилась на 11%, в интернет-магазине - в 2,4 раза, а NPS ежемесячно повышается.



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

Благодаря реализации клиентоцентричной стратегии наша выручка за 2020 год увеличилась на 11%, в интернет-магазине - в 2,4 раза, а NPS ежемесячно повышается.

При этом в 2020 году открыли 71 розничный магазин; в 2,5 раза снизили стоимость обработки одного заказа в колл-центре благодаря автоматизации, разработке нового интерфейса рабочего места оператора Hybris Cockpit и улучшению бизнес-процессов; на 15% снизили стоимость обработки одного звонка и на 32% уменьшили стоимость обработки одной письменной заявки за счет автоматизации, улучшения программы обучения операторов, проработки базы знаний и снижения АНТ – особенно важно, что удалось добавиться такого результата в условиях роста заявок в период пандемии.

Увеличение скорости ответа. Внедрение системы единого окна Центра заботы о клиентах позволяет поддерживать высокую скорость ответов, которая соответствует лучшим практикам на рынке:

1 минута - чат на сайте;

15 минут - VK, FB, Whatsapp, Viber, Instagram;

2 часа - почта, форма обратной связи на сайте.

Голосовой бот-помощник

27% входящих звонков по тематике «что с моим заказом» обрабатывается автоматически с помощью голосового помощника. С момента поступления звонка до сообщения клиенту статуса заказа проходит в среднем 30 секунд. Внедрение новой технологии позволило повысить эффективность и скорость обработки входящих звонков, снизить нагрузку на колл-центр и оптимизировать затраты. Клиенту нет необходимости ожидать на линии и контактировать с оператором.

Включение основных метрик клиентского опыта NPS и CSI в мотивацию сотрудников.

NPS - для руководящего состава;

CSI - для персонала розничных магазинов (на уровне директора магазина и зам. директора).

3. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

Регулярно собираем обратную связь от клиентов: ежемесячно результаты прорабатываются на уровне топ-менеджмента, релевантных департаментов и контрагентов. Данный подход дает свободу оперативно проводить изменения и предоставлять превосходный клиентский опыт в соответствии с потребностями клиентов.

Мы гордимся тем, что голос клиента СЛЫШАТ во всех подразделениях компании:

топ-менеджмент - показатель NPS включен в KPI всего руководящего состава компании;

коммерческий департамент ежемесячно отслеживает удовлетворенность ассортиментом (расширение ассортимента за счет запуска маркетплейса);

розничные магазины - на основе голоса клиента непрерывно происходят изменения внутри всей сети и отдельных магазинов: перепланировка кассовых узлов, мерчендайзинг, смена кассового оборудования, расширение проходов, введение дополнительных мобильных касс, изменение графика работы административного персонала и пр. Для удобства клиентов мы спроектировали новую стратегию выдачи онлайн-заказов в магазинах;

персонал розничных магазинов - с 2020 года показатель CSI (удовлетворенности последним посещением) включен в мотивацию руководящего розничного персонала;

цифровой продукт (desktop/app) - проведение UX/UI, CJM исследований перед тем, как запустить новые фичи;

ИТ - одним из главных событий 2020 года стало принятие клиентоцентричного подхода при приоритизации ИТ-разработок;

логистика - на еженедельной основе руководство логистики получает информацию об оценках удовлетворенности доставкой и транслирует оценки на контрагентов, транспортные компании;

строительство и эксплуатация - отслеживание удовлетворенности покупателей температурным режимом, удобством и комфортом в торговом зале;

Мы гордимся тем, что в 2020 году стратегия Customer Experience претерпела глобальную трансформацию по внедрению клиентоцентричного подхода во все бизнес-процессы компании на всех уровнях: от директора магазина до генерального директора.

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

Измерение клиентского опыта мы начинали с привлечением внешних агентств один раз в квартал. Но для того, чтобы быть чуткими и гибкими, мы приняли решение говорить об опыте клиента и «держат руку на пульсе» непрерывно, поэтому перешли к ежедневным измерениям клиентского опыта и сбору обратной связи во всех точках контакта.

Сейчас обратная связь - это драйвер и вдохновение для стейкхолдеров компании. Т.к. мы собираем обратную связь ежедневно, сотрудники быстро видят реакцию покупателей на их действия. Некоторые команды настолько вовлечены, что сами иницируют проведение опросов, чтобы узнать потребности и болевые точки клиентов, приоритизировать проекты с точки зрения влияния на клиентский опыт. При работе с обратной связью департаменты используют не только аналитику Центра заботы о клиентах, но и разрабатывают свои удобные методы анализа голоса клиента.

Во всех наших магазинах практикуется отработка обратной связи от клиентов на ежедневной основе. Это повышает уровень сервиса, а также показывает, что сотрудники напрямую влияют на опыт клиента. У клиентов данный подход вызывает приятное удивление и положительные эмоции - тем самым мы показываем, что каждый клиент важен для нас, есть реакция на обратную связь.

Положительную обратную связь от клиентов используем как средство нематериальной мотивации - публикуем положительные отзывы клиентов с указанием конкретных магазинов на корпоративном портале. Рассказываем сотрудникам, что они действительно влияют на CX. Признаем их достижения и хорошее обслуживание. Проводим конкурсы среди сотрудников магазинов, один из критериев выбора лучших - оценка удовлетворенности персоналом среди магазинов.

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

Одним из главных событий 2020 года стало принятие клиентоцентричного подхода при приоритизации ИТ-разработок.

- Компания автоматизировала входящую линию - теперь на поступающие в call-центр вопросы

о статусе заказа отвечает голосовой помощник. «Детский мир» автоматизировал процесс уточнения статуса заказа с помощью коммуникационной платформы Voximplant. Набрав номер горячей линии, клиент попадает в интерактивное голосовое меню. В случае, если клиенту необходимо узнать статус своего заказа, он перенаправляется на голосового помощника, который идентифицирует клиента по номеру телефона и сообщает необходимую информацию.

- На протяжении нескольких лет мы получали обратную связь от клиентов с просьбой расширить ассортимент и добавить их любимые бренды. В компании есть магазины разного формата, но не везде физически возможно разместить весь спектр товаров. Для того, чтобы с такой обширной географией присутствия предоставить всем клиентам привлекательный ассортимент, был запущен маркетплейс с доставкой по всей России. В ноябре 2019 года «Детский мир» анонсировал запуск пилотной версии для категории «Одежда и обувь», за тестовый период ассортимент маркетплейса превысил 50 тысяч товарных наименований с учетом размерного ряда. Почти год спустя компания развернула маркетплейс на все категории, включая одежду и обувь, игрушки и игры, товары для новорожденных и зоотовары. В среднесрочной перспективе планируется увеличение ассортимента до 2,4 млн позиций.

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

Новый процесс планирования и приоритизации задач

Компания стремится имплементировать лучшие мировые практики Customer Experience, для чего была проведена оценка текущего клиентского опыта. По итогам сформирован комитет из представителей всех бизнес-процессов, разработан новый процесс планирования и приоритизации задач, подготовлена дорожная карта улучшений.

Изменение планировки кассовых узлов в магазинах

Взгляд бизнеса и взгляд клиента не всегда совпадают. В ежедневном опросе удовлетворенности покупатели указывали магазины, в которых клиенты сталкиваются с очередями. Благодаря обратной связи мы сфокусировались на управлении очередями, провели перепланировку кассовых узлов. В итоге увидели рост удовлетворенности параметрами «Работа касс» и «Удобство и комфорт».

Добавление новых стеллажей

Клиенты сигнализируют, в каких магазинах текущее количество стеллажей для хранения заказов в торговом зале не справляется с высокими объемами. Разработали системное решение - выдача заказов клиенту прямо со склада магазина, что значительно сократит время на поиск заказа и исключит случаи потери заказа.

Сервис «Продление срока хранения заказов по ссылке»

У клиентов не всегда есть возможность забрать свой онлайн-заказ из магазина в отведенное время, поэтому мы внедрили новую опцию - теперь клиент может продлить срок хранения заказа дважды.

Новый личный кабинет

Обновлен личный кабинет в мобильном приложении и на сайте: теперь за пару кликов можно выбрать любимый магазин, предпочитаемый способ оплаты и адрес доставки, управлять оформленными заказами и бонусной программой.

Сервис голосового помощника «Где мой заказ?»

Бот-помощник подскажет клиенту, где находится его заказ в среднем за 30 секунд, клиенту больше не нужно ожидать на линии и контактировать с оператором.

7. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

Прошедший 2020 год был непростым для всего ритейла. Возросший уровень неопределенности, новые операционные и логистические вызовы по-настоящему позволили «Детскому миру» продемонстрировать высокую эффективность бизнес-модели. Высокий спрос на онлайн-покупки мотивировал ускорить цифровую трансформацию бизнеса. Действия компании были направлены на дальнейшее развитие омниканального бизнеса: расширение географии присутствия розничной сети, усиление федеральной и региональной логистической инфраструктуры, увеличение ассортимента за счет развития маркетплейса, а также повышение скорости доставки онлайн-заказов и улучшение качества обслуживания клиентов во всех каналах продаж. В результате укрепили лидерство на рынке детских товаров, став одним из крупнейших и быстрорастущих игроков электронной торговли в категории «Детство». Современные запросы и тенденции наглядно демонстрируют, что для сохранения высоких темпов лидерства компании необходимо уделять особое внимание клиентскому опыту и постоянно его улучшать. Внедренные практики и новые опции в 2020 году позволили «Детскому миру» повысить уровень клиентского сервиса, слышать своего клиента и оперативно реагировать на его запросы.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Чернышева
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Евгения Юрьевна
ДОЛЖНОСТЬ	Начальник управление заботы о клиентах