



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №1938

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Циан
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://www.cian.ru/
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Циан
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
Сопроводительный файл 1	Посмотреть загруженный файл »
Сопроводительный файл 2	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
Сопроводительный файл 3	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

Описание организации (100 слов).

Циан - технологичная компания, создающая интернет-продукты на рынке недвижимости России. Циан управляет сайтом cian.ru - одним из крупнейших классифайдов по недвижимости в мире (входит в ТОП-10 по версии Similar Web), а также рядом других интернет-ресурсов по поиску жилья. Офисы компании находятся в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Омске, Архангельске, Челябинске, Красноярске, Тюмени и Перми.

Цель проекта (не более 1800 знаков с пробелами)

Про обратную связь

Многие компании умеют собирать фидбэк от пользователей, но не у всех получается превращать его в реализованные задачи. В этом эссе мы, команда клиентской службы Циан, расскажем, как организовали сбор обратной связи, привлекли к нему сотрудников других отделов, научились по-настоящему слышать людей и воплощать их просьбы и идеи в жизнь.

Практика сбора комментариев и отзывов есть почти во всех крупных компаниях и мы не исключение.

Как и любая команда поддержки, мы размечали отзывы, сортировали позитивные и негативные, благодарили и обещали, что учтём их в будущем. Сами отзывы тщательно пересчитывали и передавали продуктовым командам. Но каждый раз, когда наступало квартальное планирование, мы слышали: «Ребята, простите, но сейчас у нас нет на это ресурсов».

Такая проблема знакома многим компаниям — **дальше сбора, сортировки и статистики голоса клиентов никуда не уходят.**

Есть и другой аспект. Не всегда правильно думать, что необходимость изменения напрямую зависит от количества голосов в его пользу. Единичные комментарии могут оказаться не менее важными. Но кто это решает?

И мы поставили себе цель:

- сделать так, чтобы отзывы не уходили в песок, а помогали нам принимать ключевые решения и запускать новые функции;
- научиться правильно оценивать предложения пользователей;
- использовать их, чтобы улучшить наш продукт и внутренние инструменты;
- автоматизировать ручной труд;
- быть компанией, которая слышит клиентов и хочет делать для них классный сервис.

О том, что получилось, расскажем дальше.

Суть проекта (не более 3600 знаков с пробелами)

Мы собираем отзывы из разных источников: тикеты, комментарии в магазинах приложений и соцсетях, фидбэк от команды продаж, опросники для агентов на сайте, вплоть до телефонных звонков в контакт-центр.

Нам нужно было по-новому подойти к сбору отзывов, и мы начали с того, что объединили все источники в одном месте. Так у нас появился «Глас народа» — большая таблица в Google, в которой определили все источники, стали подсчитывать вес каждого отзыва и выводить комментарии сотрудников, к зоне ответственности которых он относится. Это был наш первый шаг — он помог **сделать сбор обратной связи более систематизированным и осознанным.**

Второй этап — **поработали над сортировкой**. Каждый отзыв теперь лежит на своей «полочке». И мы научились их правильно квалифицировать. Теперь к каждому отзыву привязана дополнительная информация: раздел сайта, ответственная команда, платформа (web, mobile), тип клиента. Что это дало? **Возможность выбирать отзывы по интересующим критериям.**

Например, хочу знать, что больше всего беспокоило "собственников" в разделе "загородная недвижимость" на платформе "мобильное приложение iOS".

Работа закипела и **наша таблица очень быстро стала огромной** — она долго грузилась, работать с ней становилось всё тяжелее. Да и выглядела она старомодно. И это плохо — ведь нужно сделать так, чтобы командам было в радость работать с отзывами, а не наоборот.

Наша таблица в Google выглядела так (слайд 2)

Наступила пора автоматизации. Готовое ПО, которое бы решило эти проблемы, мы не нашли, так что озадачили наших разработчиков и сделали собственное на базе программы, в которой мы обрабатываем тикеты. Так в Циан появилась полноценная **База отзывов**. Она стала не только

симпатичнее, но и прогрессивнее — сама формирует отчёты, склеивает однотипные пожелания, умеет искать по словам, компонентам и командам. Система максимально гибкая и позволяет в моменте найти необходимый фидбек, сделать выводы и принять решение по внедряемым изменениям.

Работать стало проще и быстрее (слайд 4)

На волне такого успеха мы организовали в slack (наш корпоративный мессенджер) **канал #аналитика КС**. Теперь нашим коллегам достаточно задать вопрос в канале и ответственный сотрудник клиентской службы подготовит информацию. Ведь каким бы прогрессивным не был наш новый инструмент, не все в компании должны в нем разбираться, кто-то просто хочет получить готовый ответ :)

(Слайд 3)

Вовлеченность сотрудников (не более 1800 знаков с пробелами)

Новая система — конечно, круто, но этого мало. Нужно ещё **убедить сотрудников, что отзывы и работа с ними — это важно**. Техническую работу с классной командой сделать несложно, а перестроить отношение в компании — совсем другое.

Сегодня нам помогают собирать отзывы ребята из отделов продаж, разработки, продакт-менеджеры, UX-исследователи и другие команды — это **разные специалисты и все несут обратную связь в один котёл**. Они знают, что такое отзыв, в чём его важность и кому передать в работу.

Лайфхак: не забывайте регулярно напоминать коллегам о важности этой работы и говорить им спасибо.

Каждый квартал мы готовим что-то вроде дайджеста: показываем, сколько клиентов оставили отзывы, какие из них наиболее ценные, сколько идей мы запустили в продукте или планируем позже, указываем имена сотрудников, которые о них сообщили. О значимости работы с фидбэком упоминаем в том числе на общих встречах и презентациях.

Еще лайфхак: убедитесь, что коллегам удобно и просто помогать вам.

Например, когда мы поняли, что идеальный момент, когда менеджер отдела продаж может зафиксировать пожелание клиента - это во время звонка, мы добавили кнопку "отзыв" в CRM программу, непосредственно в карточку клиента. Так менеджерам не придется запоминать очередной почтовый адрес и мы не потеряем важную информацию.

В результате сейчас мы с уверенностью говорим не "клиентская служба работает с обратной связью", а "Циан слышит, что говорят и думают его клиенты".

Клиентоориентированность, способность слушать и слышать клиента (не более 1800 знаков с пробелами)

Когда люди просят, например, добавить новый фильтр или ночную тему на сайте, такие запросы понятны всем. Но стоит признать — чаще всего обратная связь от пользователей не содержит конкретных пожеланий. **Большинство отзывов — это поток вопросов и жалоб**.

Бывает, что пишут что-то обидное, «кричат» капслоком. Обычно сотрудник техподдержки,

убедившись, что ответ по существу дан корректно, "прорабатывают негатив" и закрывает тикет. Мы же просим не поддаваться эмоциям, а попытаться разглядеть боль клиента, увидеть неудобство в том или ином сценарии и сформулировать его за клиента. Таким образом у нас стали появляться отзывы вида *пользователям трудно разобраться с ... или не очевидно, что ссылка такая-то приведет к такому-то результату*. **Научить поддержку мыслить шире, анализировать** - непростая задача, далеко не у всех ребят это получается. Здесь важно донести, что задача сотрудника, который фиксирует отзыв - **не предлагать решение, а подсветить, где требуется улучшение**. Разбирать такие кейсы с агентами клиентской службы, учить их обращать внимание на плохой клиентский опыт и корректно это описать - одна из задач наших тим лидов.

Что нас вдохновляет работать с отзывами? «Цени клиента» — один из главных девизов в Циан. И новый формат работы с отзывами - один из наших инструментов для построения действительно клиентоориентированной компании.

Мы убеждены, **если команды внутри компании не слышат и не ценят друг друга, то они вряд ли умеют слышать своих внешних клиентов**. В нашей культуре приветствуется спрашивать коллег, комфортно ли работать с нами, что можно улучшить. Быть клиентоориентированными одинаково важно и командам, которые взаимодействуют с внешними пользователями, и сотрудникам бэкофиса, для которых клиенты - их коллеги.

ИТОГИ: какие были результаты? (не более 3600 знаков с пробелами)

За последние два года мы собрали в базе **более 20 тысяч отзывов**. **Около 100** из них запустили в продукте точно в том виде, в каком нас просили пользователи. Ещё несколько сотен пожеланий (**500+**) были учтены при доработке продукта. И **абсолютно все** комментарии по заданной тематике принимаются во внимание продуктовыми командами на этапе проектирования и тестирования новых фичей и сервисов.

Яркий пример доработки продукта на основании фидбэка связан с внедрением обязательного колл-трекинга на сайте. Наши клиенты восприняли нововведение очень эмоционально, было много критики. В результате решили реформатировать услугу с учетом пожеланий, а чтобы услышать и разобрать все кейсы, начали активно коммуницировать в социальных сетях. Кто сталкивался, понимает, как нелегко держать ответ перед интернет сообществом, объясняя свою позицию, зато честный и открытый подход позволил узнать больше о потребностях наших клиентов. По итогу мы твердо знали, куда нужно двигаться. (Детали этой истории мы отобрали на слайде № 5)

Резюмируя сказанное выше, что получилось:

- **автоматизировали ручной труд** сотрудников поддержки по внесению и обработке отзывов, а также по подготовке недельных, месячных и квартальных отчетов. Сэкономили минимум 300 рабочих часов в месяц;
- **создали гибкий инструмент для аналитики**, в котором легко разберется агент клиентской поддержки без привлечения технических специалистов;
- **создали единое пространство**, где аккумулируются отзывы из самых разных источников;
- приятным бонусом стал факт, что в разрезе трех последних лет **тон отзывов улучшился на 15%** (мы считаем отношение позитивных к нейтральным и положительным).

Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Инновации — это всегда что-то прорывное.

Для клиентской службы Циан таким прорывом стало то, что мы донесли до всех подразделений компании ценность фидбэка, вовлекли коллег в его сбор, научились сверяться с оценками пользователей.

Не менее важным кажется и то, что нам удалось получить ресурсы на разработку собственной автоматизированной базы отзывов и интегрировать её с программами для обработки тикетов и звонков.

У нас шутят: меньше таблиц — больше счастливых лиц :)

Спасибо за внимание!

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Волкова
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Ирина
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель группы исходящих проектов