ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №2549

НОМИНАЦИЯ: Более 1000 сотрудников

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Tele2
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	https://tele2.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Радиоэфиры для розничной сети Tele2
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
Сопроводительный файл 1	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
Сопроводительный файл 2	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
Сопроводительный файл 3	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

Описание организации (100 слов).

Tele2 — это оператор федерального уровня, который фокусируется на лучшем соотношении цены и качества и гарантирует отличный уровень клиентского сервиса. Наш оператор выходит за рамки телекома и создаёт новую экосистему мобильных сервисов в партнёрстве с лидерами рынка в других секторах экономики. Tele2 делает акцент на инновационных продуктах, отражающихся интересы абонентов и их стиль жизнь.

Розничная сеть Tele2 уникальна своей франшизной моделью управления. В общей сложности в розничной сети Tele2 работает более 6000 человек. Мы всегда ищем уникальные и интересные форматы обучения и находим.

Цель проекта (не более 1800 знаков с пробелами)

Tele2 следит за трендами и регулярно разрабатывает уникальные операторские продукты, чтобы наш клиент получал предложение, отвечающее его запросам. Регулярно в компании меняются

приоритеты по продажам, запускаются новые продукты и акции. Оперативно проинформировать об этом сотрудников розницы можно через центральные коммуникации.

Но как помочь сотрудникам научиться использовать новую акцию для увеличения продаж, как помочь погрузиться в уникальные фишки нового продукта, чтобы проще и с выгодой рассказывать об этом клиентам?

Мы понимали, что обучение на очном тренинге или вебинаре займет много временных и тренерских ресурсов.И тогда решили найти и реализовать формат обучения, который позволяет:

- охватить все 6000 сотрудников за раз
- пригласить ведущих специалистов по продуктам, которые интересно расскажут сотрудникам про продукт
- каждому сотруднику индивидуально применить знания на практике

Так родился проект Радио Tele2 и совершенно новый для рынка обучения формат.

Не секрет, что в обязательном корпоративном обучении сотрудники не всегда заинтересованы участвовать. Поэтому формат радио Tele2 добровольный, реализован в формате шоу, где участники в развлекательном формате получают важную информацию, участвуют баттлах, интерактивах, которые позволяют закрепить эти знания на практике.

Эмоции оказывают влияние на когнитивные процессы у людей: восприятие, обучение, память, обсуждение и решение проблем (источник: научная статья "The Influences of Emotion on Learning and Memory"). Именно поэтому непринужденный и веселый радиоэфир действительно помогает в запоминании и усвоении материала.

Основная цель данного формата обучения – увеличить выручку компании. Через заряжающий эмоциями и знаниями радиоэфир мы даем сотрудникам розницы ресурс и мотивацию для быстрых и высоких продаж.

Суть проекта (не более 3600 знаков с пробелами)

Радио Tele2 – это видеотрансляция в прямом эфире, к которой каждый сотрудник розничной сети может подключиться по ссылке с рабочего места или из дома через компьютер или мобильный телефон.

Проект в течение нескольких лет прошел путь от классического формата радио с ведущими, приглашенными гостями и интерактивами до шоу, где за основы взяты механики самых популярных телевизионных и YouTube-форматов.

Что осталось неизменным в проекте: полюбившиеся всем ведущие (кстати, это внутренние сотрудники компании), полезный контент простым языком, веселые интерактивные задания.

Мы приглашаем в прямой эфир по 3-5 лучших продавцов-представителей от двух разных регионов.В процессе обсуждения тем участники шоу выполняют различные задания, демонстрируя свои знания, умения и навыки.

Выбор сотрудников происходит в соответствие с их достижениями в мотивационных программах на продажи. Если сотрудник демонстрирует высокий уровень продаж, у него есть шанс попасть на радио.

За легким на первый взгляд форматом шоу стоит большая подготовка. И один из важных этапов – выбор спикеров.

Для нас важно, чтобы сотрудники получали полную и достоверную информацию из первых уст. В зависимости от темы мы выбираем специалиста, который сможет не только рассказать про продукт, услугу или новую акцию абсолютно все, но сделает это понятным языком для сотрудников розницы.

Раз в 3 месяца мы выбираем наиболее приоритетную тему для сотрудников розничной сети, о которой будем говорит 3-4 часа в прямом эфире.

Радиоэфир состоит из:

- Обсуждения темы с ведущими, приглашенным спикером и сотрудниками розницы.
- Интерактивные задания с участниками шоу
- Интерактивные задания со слушателями
- Задания для приглашенных спикеров
- Финальный конкурс на продажи

К обсуждению привлекаются и те, кто присутствует в студии и те, кто слушает трансляцию в онлайне. Это позволяет обсудить волнующие розницу вопросы напрямую.

В каждом блоке есть минимум одно задание в офлайне для участников шоу. За основу мы берем популярные шоу (Громкий вопрос, Где логика, Поле Чудес, Comment out) и модернизируем их формат и механику под цель упражнения.

В большинстве случаев слушатели тоже могут давать ответы на вопросы или выполнять задания через аудио-сообщения, например.

Такие упражнения поднимают динамику эфира, помогают выявить пробелы в знаниях и умениях сотрудников.

Чаще всего мы используем онлайн-викторины, сбор аудио-сообщений, звонки в студию.

Онлайн-викторины и звонки в студию позволяют закрепить знания, а аудио-сообщения отработать конкретное умение: например, презентовать продукт или услугу.

В качестве спикеров могут выступать топовые руководители и их заданием может быть продать тот продукт, за который они отвечают, в прямом эфире реальному клиенту.

Не всегда получается продать с первого раза.И именно это позволяет понять сотрудникам, что в неудачах нет ничего плохого, но важен уровень знаний о продукте и полученный опыт.

В конце эфира участники получают конкурсное задание на продажи и в группах соревнуются между собой. Победа всегда закрепляется за тем, кто показал наилучшие результаты в продажах (через количество, через прирост к плану). Сроки финального конкурса уславливаются короткие от 3 до 7 дней, чтобы сотрудники могли сразу применить полученные знания на практике.

Формат онлайн трансляции – дополнительная возможность для сотрудников осознать, что они часть большой компании. Во время эфира они общаются друг с другом в чатах, делятся опытом и мотивируют друг друга на новые свершения.

Вовлеченность сотрудников (не более 1800 знаков с пробелами)

При проведении радиоэфиров Tele2 для нас важна максимальная вовлеченность сотрудников розницы. Именно поэтому сотрудник имеет право на период эфира вывести трансляцию прямо в салоне.

Мы используем все способы коммуникации с сотрудниками, чтобы проинформировать их о будущем эфире. Это позволяет привлечь больше сотрудников к трансляции.

Как уже упоминалось ранее, все участники процесса подготовки – это внутренние сотрудники компании. Это связано в том числе с тем, что участвовать в трансляции намного интереснее, если в качество ведущих, спикеров или участников шоу выступают люди, которых ты знаешь лично: коллеги, территориальные менеджеры, руководители.

Согласно статистике подключения, мы заметили, что количество подключений в городе присутствия больше, в том числе поэтому проведение радиоэфиров всегда проходит в новых городах. Таким образом мы привлекаем все больше новых слушателей.

Все эти инструменты позволили нам стабильно привлекать на эфиры до 30% розницы в единый момент времени. При этом общее количество просмотров в том числе в записи составляет более 60%.

Важно отметить, что основная цель не столько привлечь участников на эфир, а скорее заинтересовать в участии в финальном конкурсе на повышение продаж.

Тут мы используем классическую систему мотивации: ценные для розницы призы.

Победившие сотрудники получают брендированную сувенирную продукцию от Tele2, умные гаджеты на торговую точку от Xiaomi, денежные сертификаты.

Таким образом, замотивированные крутыми призами, сотрудники вовлекаются в финальный конкурс. По итогу финального конкурса в среднем более 40% торговых точек показывают эффективность полученных на эфире инструментов на практике.

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

Мы проводим трансляция радио уже три года. И с самого первого эфира формат претерпел большое количество модернизаций. Мы регулярно создаем опросы для сотрудников розницы, чтобы понять, что им интересно и чем, по их мнению, еще можно наполнить наши трансляции.

Проведя в 2021 году опрос, мы поняли, что сотрудники хотят видеть больше экспериментов и конкурсов, за участие в которых могут получать призы. Мы добавили участников шоу, организовали баттлы, разделили интерактивы для слушателей и для участников шоу.

Более того, через опросы мы анализируем, что интересно сотрудникам розницы, какие форматы популярных шоу вызывают больший интерес, и стараемся использовать эти механики в наших трансляциях.

Таким образом родился текущий формат баттлов между регионами, которые востребованы и вызывают у сотрудников интерес.

Важно отметить, что посещение трансляции не носит обязательный характер, каждый участник подключается по желанию, при этом с каждым эфиром количество вовлеченных сотрудников продолжает расти. Это еще раз доказывает востребованность и полезность формата и контента.

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

После каждого радио эфира на основе результатов финального конкурса мы оцениваем изменение уровня продаж. Стабильный рост продаж в период финального конкурса - 30%.

Помимо положительного результата по основной цели, мы видим регулярный рост вовлеченности участников с каждым эфиром. Мы регулярно получаем положительную обратную связь от участников и слушателей про формат такого обучения.

Не мало важно, что используя формат единовременного обучения всех 6000 сотрудников, мы экономим ресурсы: денежные, временные, человеческие. Собрать разово весь штат намного выгоднее, чем доносить информацию по отдельности через тренерский ресурс в каждом из 69 регионов присутствия Tele2.

И наконец, растут смежные показатели. Как один из каналов коммуникации мы используем Telegram-канал, где мы публикуем полезные новости для сотрудников розницы. На канале происходит обсуждение тем и выполнение заданий слушателями во время онлайн трансляций. Во время радиоэфиров стабильный прирост на канале до 15% подписчиков.

Таким образом, все поставленные перед проектом цели он выполняет и реализуем в полном объеме, и даже влияет на смежные показатели.

Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Проект Радио Tele2 – это уникальный обучающий формат, который позволяет единовременно донести полезную информацию до большого количества участников, более того, каждый из которых сможет попробовать применить знания и инструменты на практике.

Цель проекта, как и любого обучающего мероприятия, изменить поведение его участников и увеличить бизнес-показатели, в нашем случае это уровень продаж.

Со своей целью формат онлайн-трансляций в нашей компании справляется на все сто.

Для розничной сети Tele2 инновационность этого проекта заключается в том числе в экономии ресурсов.

Если бы мы использовали классические форматы обучения, то это заняло бы порядка 1600 часов обучения по всей РФ, а это около 23 часов каждого тренера. Это в идеальном варианте без учёта, что собрать всю розницу очно или оналайн невозможно по многим причинам. Однако именно лёгкий, игровой и популярный формат позволяет и включатся в моменте, и поддерживать мотивацию вне эфиров (ведь победа в конкурсе – шаг к приглашению на участие в прямом эфире) и, конечно, освободить ресурс тренера на другие не менее приоритетные задачи. Это время тренер может использовать для решения более приоритетных задач, пока мы централизованно собираем весь штат на 3-4-х часовой радиоэфир, при этом не теряя эффективности.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Моисеева
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Александра Кирилловна
ДОЛЖНОСТЬ	Менеджер по поддержке обучения розничной сети