



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №2826

НОМИНАЦИЯ: ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА КЛИЕНТСКОЙ АНАЛИТИКИ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	СБЕР
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Москва
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://www.sberbank.ru
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Discovery — цифровой инструмент по развитию продукта, которого ждут ваши клиенты
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).

Сбер — крупнейший банк и ведущий финансовый институт России. Доля Сбера — около трети активов российского банковского и финансового секторов. Экосистема Сбера предлагает спектр продуктов: банковские услуги, сервисы для бизнеса, электронную коммерцию и другие.

Кластер Discovery Tools — часть подразделения SberWorks, отвечающий за развитие и сопровождение процесса производства цифровых продуктов Сбера. Discovery Tools создает внутренние инструменты проведения исследований с участием пользователей. Инструменты построены на лучших практиках и методиках собственной разработки. Продуктовые команды Сбера и компании экосистемы используют решения Discovery Tools, основанные на производственном процессе, учитывающие потребности бизнеса и отвечающие требованиям кибербезопасности и надежности.

Цель проекта (не более 1800 знаков с пробелами)

В Сбере тысячи продуктовых команд разрабатывают и развивают новые продукты, направленные на удовлетворение потребностей разных клиентов. Команды ежедневно принимают решения какой функционал, фичу или идею будут разрабатывать, основываясь на объективных данных.

Инструмент Discovery дает командам возможность понять свою целевую аудиторию для принятия верных решений в разработке продукта, принести максимальную пользу людям. Discovery позволяет узнать больше о проблемах и потребностях разных групп клиентов, проверить продуктовые идеи и использовать уже накопленную информацию и знания о клиентах.

Среди ключевых целей Discovery:

1. Дать продуктовым командам инструменты проверки их идей;
2. Помочь продуктовым командам накапливать информацию о своих клиентах, сегментировать клиентов, работать с обратной связью;
3. Дать возможность выявлять, собирать и анализировать проблемы и потребности своих клиентов;
4. Использовать накопленную информацию и знания, ускоряя процесс принятия решений;
5. Предоставить командам широкий спектр методик и инструментов для проверки продуктовых идей опираясь на цели и метрики своего продукта:
 - процесс полного цикла по работе с идеями: от формулирования гипотезы до проверки идеи;
 - инструменты проверки гипотез;
 - инструменты проведения исследований: очных и дистанционных;
 - методики исследований: модерируемые и немодерируемые;
 - инструменты обработки интервью.

Суть проекта (не более 3600 знаков с пробелами)

Человекоцентричность — главный приоритет развития продуктов и сервисов Сбера. Для помощи командам в принятии решений, основываясь на потребностях аудитории продукта, его метриках и целях, создан и развивается инструмент **Discovery**.

Discovery дает возможность командам совместно работать над развитием продукта через исследования и проверку продуктовых гипотез. У каждой команды в Discovery есть пространство, где представлены знания о целевой аудитории их продуктов и доступен широкий спектр инструментов для проверки идей и поиска решений. Discovery помогает использовать имеющуюся накопленную информацию о своих клиентах для принятия верного решения.

С помощью Discovery каждая команда может:

- зафиксировать идеи и гипотезы, обсудить и приоритизировать их внутри команды;
- сгенерировать гипотезы, ориентируясь на требуемый результат с помощью AI-помощника;
- проверить свои гипотезы, используя одну из двадцати восьми методик исследований, включая глубинные интервью, юзабилити тестирование, А/Б-тестирование, карточные сортировки, модель Кано и другие;
- провести опросы среди целевой аудитории продуктов;
- обратиться за консультацией или помощью в проведении исследований к экспертам;
- проанализировать собранную информацию, используя AI и автоматизацию, транскрибировать интервью и автоматически разметить в них инсайты и ключевые события;

- обработать результаты и работать со статистикой в разных разрезах данных;
- использовать накопленную информацию из проведенных в Сбере исследований;
- принимать решения, ориентируясь на потребности своих клиентов;
- вести связь с разработкой конкретных решений: от возникшей идеи до фичи.

За год команда Discovery:

- разработала процесс UX-исследований, чтобы предоставить любой команде, даже не имеющей подобного опыта ранее, возможность самостоятельного проведения исследований;
- разработала инструменты, поддерживающие процесс проведения исследований;
- внедрила процесс в 950+ продуктовых команд;
- выстроила совместную работу с комьюнити, включая ведение открытого бэклога фичей и идей улучшения продукта Discovery.

Совместно с Продуктовым офисом Сбера команда Discovery проводит обучения (вебинары, митапы, курсы) и регулярные открытые дискуссионные площадки с пользователями, внедрила поддержку пользователей и измеряет CSI. Внедрена практика Customer Advisory Board — коллегиальный орган принятия решения о развитии продукта. Команда применяет набор инструментов и практик, доступных на Discovery, для совершенствования продукта.

Вовлеченность сотрудников (не более 1800 знаков с пробелами)

При разработке Discovery была организована рабочая группа специалистов в области CX и UX, для объединения экспертизы исследователей всего Сбера. Проведены фокус группы и серия глубинных интервью для изучения текущих практик проведения исследований в разных командах, чтобы не ломать действующие процессы и предложить инструмент для самостоятельного проведения исследований с использованием широкого набора методик.

Совместно с группой экспертов описан процесс проведения UX исследований, согласован на уровне банка и внедрен в процесс производства. Продуктовые команды активно обмениваются опытом использования Discovery для улучшения продукта и продвигают его среди своих подразделений.

В Discovery встроена система непрерывного сбора обратной связи от пользователей, в любой момент есть возможность оценить продукт, задать вопрос или предложить улучшение.

За год работы удалось добиться высокой вовлеченности продуктовых команд в работу над Discovery. Получив успешный опыт внедрения и тиражирования решения в своих продуктах, команды сами становятся амбассадорами, продвигающими инструменты и практики Discovery как внутри Сбера, так и в его дочерних организациях.

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

При работе над продуктом Discovery мы непрерывно поддерживаем связь с продуктовыми командами в формате открытого диалога и еженедельных онлайн дискуссионных площадок, на разных уровнях. Собранный обратная связь фиксируется в открытом бэклоге, в любой момент у пользователей есть возможность добавить задачу на улучшение инструмента, проголосовать за имеющиеся из списка, повысить их приоритет.

В Discovery выстроена единая система поддержки своих пользователей, которая дает возможность

на любом этапе задать вопрос и получить на него быстрый и персональный ответ.

Мы регулярно следим за уровнем удовлетворенности пользователей, имея стабильный CSI не ниже 85%.

При работе над своим продуктом мы используем свои практики и инструменты. Регулярно проводим глубинные интервью с клиентами, а каждая фича проходит итерацию юзабилити тестирования с пользователями. В Discovery подключена пользовательская аналитика, которая позволяет увидеть, как выстраиваются действия пользователей в инструменте для решения целевых задач. Аналитика собирается в количественных данных и это позволяет принимать решение ориентируясь не только на то, что говорят пользователи, но и то, что они делают в инструменте.

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

Основные результаты за год:

- более 950 команд Сбера воспользовались Discovery;
- более 7500 гипотез создано;
- 5000 исследований проведено;
- 4500 гипотез проверено;
- команды отказались от реализации более 500 неэффективных решений, которые были протестированы с клиентами на этапе идеи и не подтвердились.

Основные показатели эффективности:

- сокращение времени на проведение исследования за счет автоматизации, в среднем с 10 до 3 дней;
- экономия времени на подборе респондентов для исследований с 3 дней до 30 минут;
- сокращение времени на обработку интервью с 3,5 часов до 30 минут;
- сокращение времени на поиск результатов проведенных исследований, с 30 минут до 5 минут.

Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Discovery — уникальное решение на рынке, которое позволяет собрать информацию о своей аудитории из разных источников и иметь под рукой все инструменты для проверки своих гипотез.

Discovery — цифровой инструмент совместной работы в котором у каждой команды, которая работает над развитием продукта, есть свое пространство где представлены знания о моей целевой аудитории. Каждая команда имеет возможность:

- фиксировать идеи и гипотезы, обсуждать и приоритизировать их в команде;
- генерировать гипотезы ориентируясь на желаемый результат с помощью AI модели;
- проверять свои гипотезы, используя одну из 28 методик исследований, в том числе глубинные интервью, юзабилити тестирование, АБ-тестирование, карточные сортировки, модель Кано и др.;
- проводить опросы своей целевой аудитории;
- обратиться к экспертам за консультацией или помощью в проведении исследований;
- анализировать собранную информацию с помощью AI, транскрибировать интервью и

размечать расшифровку на инсайты и ключевые события;

- автоматически накапливать знания о своей целевой аудитории;
- переиспользовать имеющуюся информацию из проведенных исследований в банке;
- принимать решения, ориентируясь на потребности своих клиентов;
- вести связь с разработкой конкретных решений, от возникшей идеи до фичи.

Discovery дает возможность проверки идей, совместной работы команды над улучшением продукта, поиска решений и роста ключевых метрик в одном окне. Использовать информацию о клиентах для принятия верного решения.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Павлов
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Алексей Владимирович
ДОЛЖНОСТЬ	Лидер кластера Discovery Tools