СВЯЗНОЙ

Самое важное – качественный сервис !!!

Алина Зубехина
Начальник Центров Обслуживания Вызовов
ГК «Связной»

“Электронная торговля – 2010”
15 октября

Человеческие ресурсы - главное сокровище и движущая сила

Как найти ?

- Внутренний HR

- Собственный HR отдела
  К опыту большого HR приложить особенности поиска для Call-центра

- **Outsource / Consulting**

Эффективный отбор и обучение

Отбор	Обучение	Наставничество	Стажировка
2 недели	*2 недели + экзамен*	*4 дня*	*1 месяц + экзамен*
	Нет прослушки	1 вызов в день	Прослушивается 20 вызовов в месяц

Общение по телефону + 2 этапа собеседования

Знакомство с компанией,

Тренинги:

Первый вводный день

Тренинг по КО и правилам ведения разговора с клиентами

Тренинг по основным правилам и регламентам работы СПП

Тренинг по работе с системой обработки заказов

Тренинг «продажи и качество обслуживания»

Работа с наставником *

Самостоятельная работа нового сотрудника

* Мотивация наставника зависит от выполнения плана стажером, план – 85% от плана оператора.

КПД – не бесконечно

Все знают о выгорании персонала, но не каждый готов зажечь

Карьерная лестница

Вертикальная

Супервайзер
Ведущий по качеству
Методолог
Аналитик

Горизонтальная (грейды)

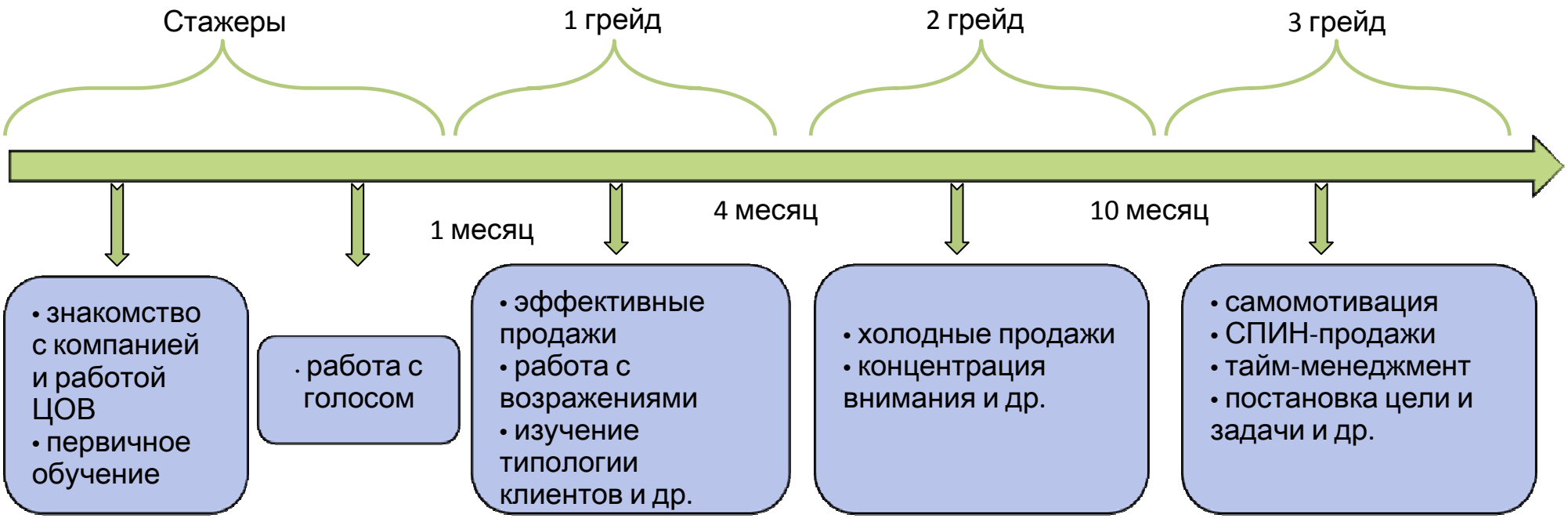
Стажеры
1 грейд
2 грейд
3 грейд

Внутри компании

21% - ротация внутри компании за полгода.

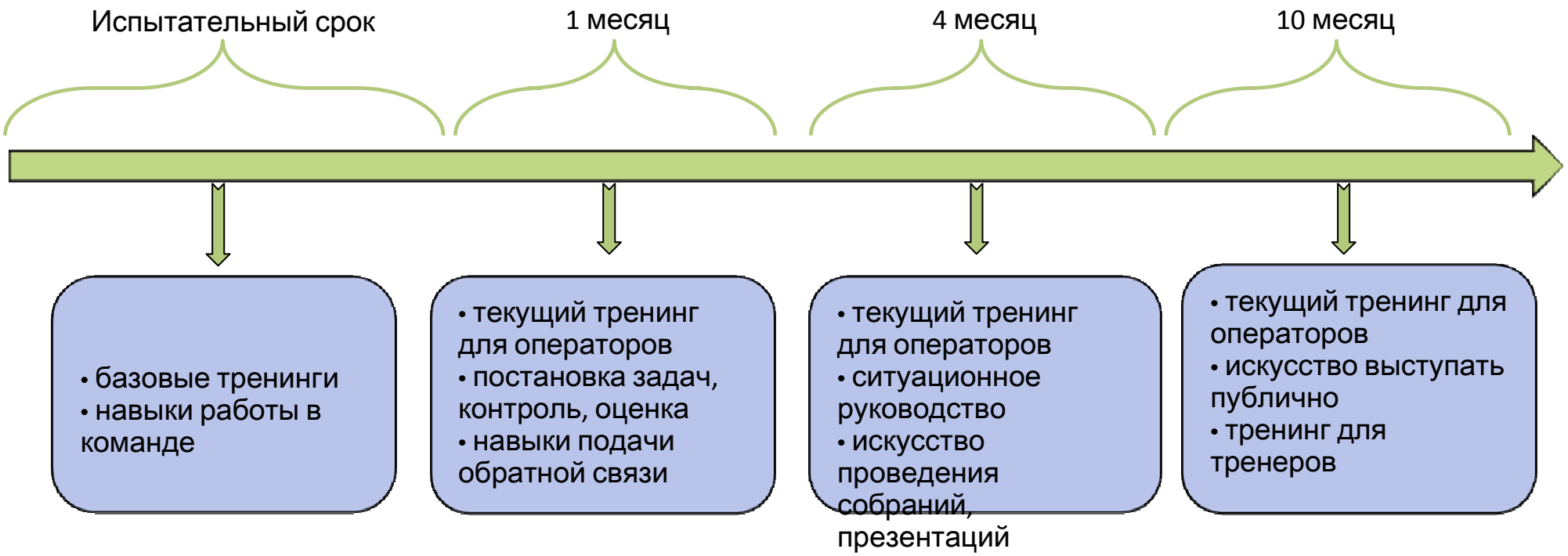
Обучение и развитие персонала

Система обучения операторов



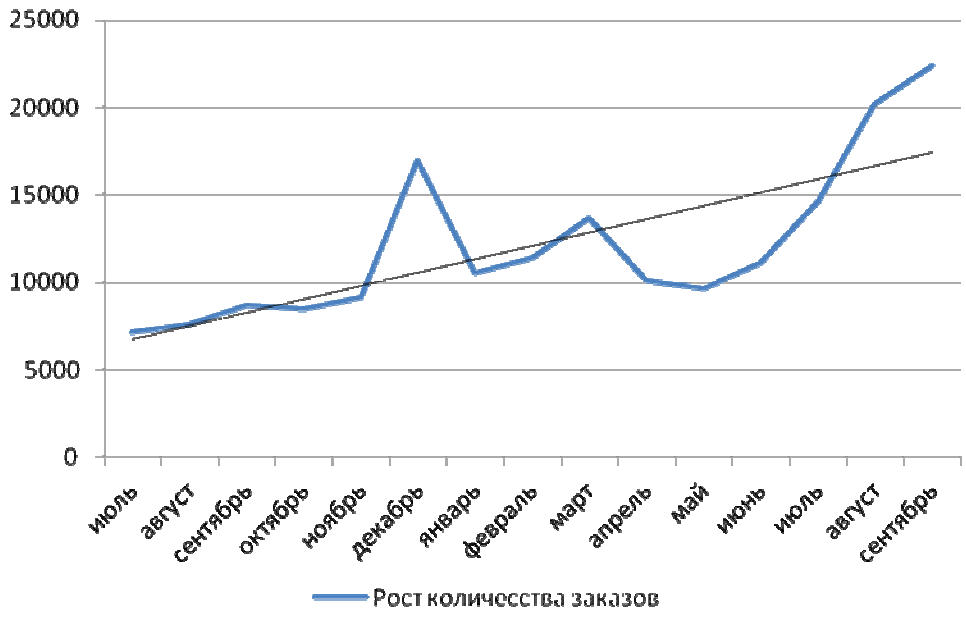
Обучение и развитие персонала

Система обучения супервизоров, ведущих специалистов по КО

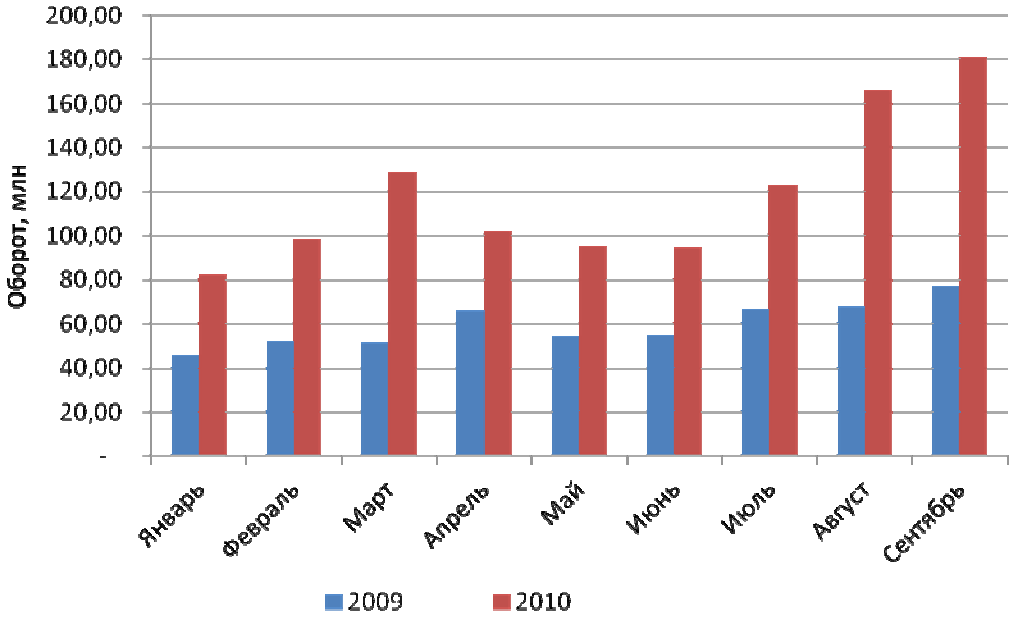


Обучение и развитие персонала

Рост количества заказов по месяцам



Рост оборота по месяцам



KPI (*Key Performance Indicators* – ключевые показатели эффективности)

Для определения KPI мы должны понять, что мы хотим получить в итоге:

	оператор	супервизор	ведущий специалист по ко	начальник
оборот	ежедневный план	ежедневный план группы операторов	ежедневный план группы операторов	ежемесячный результат выполнения плана отдела
ко	средний ежемесячный балл	средний ежемесячный балл группы	"-"	ежемесячный результат отела по баллу КО
конверсия	ежедневная конверсия	ежедневный показатель конверсии группы	ежедный показатель конверсии группы	ежемесячный результат отдела по конверсии
SL	"-"	ежедневный результат работы всех групп	"-"	ежемесячный результат SL по отделу
NPS	"-"	"-"	"-"	ежеквартальный результат - индекс NPS

Материальная и нематериальная мотивация

Мотивация

Материальная

KPI

Нематериальная

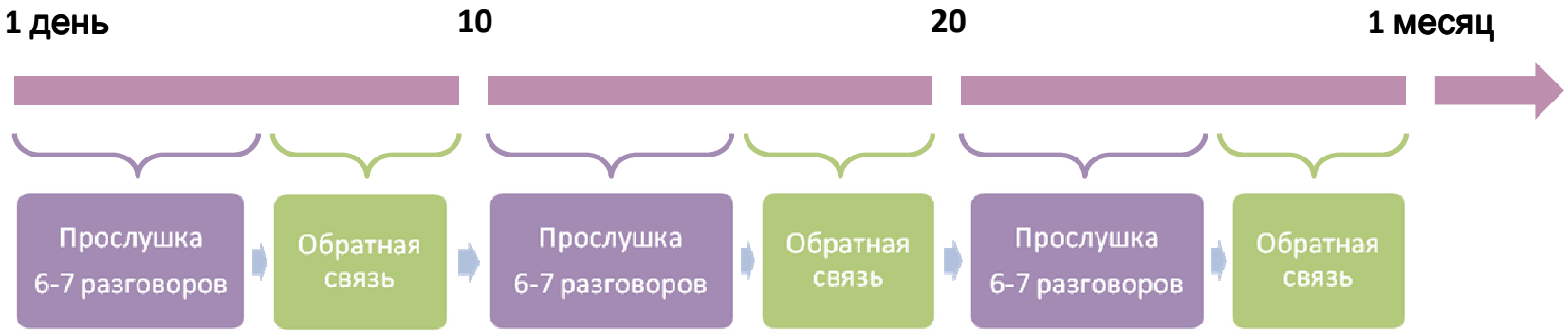
Название	Описание	Награда	Период
Индивидуаль-ные конкурсы	«Лучшее выполнение плана» и «Лучшая конвертация»	Сертификат о признании	Ежемесячно
Групповые конкурсы	В номинации «Лучшая группа»	Корпоративное мероприятие	Ежемесячно
Специальные конкурсы	Увеличение продаж приоритетного товара	Дополнительные выходные, привилегии графика	Ежемесячно
Team Building (командо-образование)	Выездные тренинги направленные на повышение командного духа		Раз в полугодие
Личный план развития	Определения направления развития самим сотрудником	Признание эффективности	Ежемесячно

Качество сервиса оправдывает все вложения

Качество обслуживания / Качество продаж

Индекс лояльности **NPS**

Качество обслуживания / Качество продаж



- критерии ИМ → скрипт (от 30 до 50)
- оценка разговоров (20 разговоров)
- обратная связь (3 консультации на 1 оператора, ежемесячно)
- 10 % худших операторов прослушиваются online каждый месяц

Обязательная прослушка всех разговоров во время консультаций!

Индекс лояльности NPS

NPS (Net Promoter Score) = доля Промоутеров - доля Критиков

Суть методики:

Клиент отвечает по 10-ти балльной шкале на вопрос: «С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?». 1 – точно не буду рекомендовать, 10 – обязательно порекомендую:

- «Промоутеры» (давшие оценки «9-10») - клиенты, лояльные к Компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым
- «Нейтралы» (давшие оценки «7-8») - пассивные клиенты Компании, в целом удовлетворены Компанией, но не обладают стремлением рекомендовать Компанию другим.
- «Критики» (давшие оценки «1-6») - не удовлетворены Компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

Индекс лояльности NPS

Значение NPS	Оценка степени лояльности клиентов	Интерпретация значения NPS
-10<NPS≤0	неудовлетворительно	Высокая вероятность оттока клиентов. Количество критиков превышает количество промоутеров, следовательно, возможные отрицательные рекомендации «перевешивают» возможные положительные рекомендации. Это при прочих равных условиях повышает вероятность оттока клиентов в будущем, что может привести к падению продаж Компании.
0<NPS≤3	удовлетворительно	Отток клиентов маловероятен. Количество промоутеров превышает количество критиков, однако не на столько, чтобы прогнозировать существенный приток клиентов в компанию. У Компании достаточно много клиентов – критиков и нейтралов.
3<NPS≤7	хорошо	Стабильный приток клиентов. Превышение клиентов-промутеров над клиентами-критиками достаточно, чтобы можно было ожидать притока новых клиентов и роста продаж компании в будущем
7<NPS≤10	отлично	Высокая вероятность притока клиентов. Компания, скорее всего, является лидером на рынке. У Компании практически отсутствуют клиенты-нейтралы и лишь небольшая часть критиков

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

:)

Готова ответить на все Ваши вопросы!