

# ОЛЕГ ГОРДЕЕВ: «КЛИЕНТЫ ОЦЕНИВАЮТ — МЫ МЕНЯЕМСЯ»

Региональный директор Приволжского региона ОАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») Олег Гордеев о зрелости телекоммуникационного рынка и новой парадигме отношений «компания — клиент».



Региональный директор Приволжского региона ОАО «ВымпелКом», Олег ГОРДЕЕВ

**— Нижегородская область традиционно сложная для игроков телеком-рынка — 5 основных конкурентов, наличие компании-дискаунтера. На чем Вы фокусируетесь в условиях столь насыщенного рынка?**

— Сегодня это общий фокус компании, но, безусловно, для Нижегородского региона это особенно актуально — совершенствование клиентского опыта. «Клиент — наше все» — это не просто красивая фраза, а это парадигма, с которой все сотрудники — от бухгалтера до регионального директора — должны приходить на работу и думать, что хорошего они сделают для клиента за рабочий день. Сегодня наша главная задача — поднять работу с клиентами на новый уровень и превратить ее в систему постоянных изменений и улучшений. Наша компания работала над проактивной системой сбора и отработки обратной связи от абонентов, основанной на принципе NPS (Net Promoter Score), с февраля 2013 года. И с 15 октября мы запустили NPS-опрос среди абонентов «Билайн».

**— Что такое Net Promoter Score?**

— Это индекс лояльности абонентов. Им пользуется большое количество сервисных компаний: при любой точке контакта человека спрашивают, насколько он готов порекомендовать компанию своим друзьям и близким — от 10 до 0. Второй вопрос — почему? Что конкретно не понравилось? Например, если у человека плохо работает Интернет, то по какому адресу и в какое время? Далее эти абоненты категоризируются. 9 и 10 — это «промоутеры», от 6 до 0 — «детракторы», и если вы попадаете в детракторы, то далее мы отслеживаем каждый отзыв этого конкретного абонента. NPS-опрос дает нам возможность слышать клиента: отвечать на его вопросы, учитывать пожелания, работать с претензиями. Только с учетом «голоса» клиента, необходимо формировать бизнес-процессы компании, запускать новые офисы, вести региональную стройку, оптимизацию сети и т.д.

**— Как работает эта система?**

— В течение 30 минут после обращения в собственный офис или Центр поддержки клиентов абонент получает SMS с просьбой принять участие в опросе и оценить опыт взаимодействия с компанией. Абоненту также задают главный вопрос NPS — готовность рекомендовать своим друзьям и близким нашу компанию как оператора связи. И дальше мы получаем некий срез базы. И вот со срезом базы «недоволен» можно дальше работать. Скажем, что такое-то количество абонентов на пересечении улицы Ильинской и еще какой-то улицы с такими-то номерами в такое-то время испытывают проблемы с обрывами связи. И проблема будет решаться — либо оптимизацией сети, либо установкой дополнительной базовой станции.

**— То есть, главная концепция сейчас — «жалоба как подарок»?**

— Да, как сказал кто-то из гуру бизнеса: «Недовольный клиент — это достаточно ценная вещь. Это возможность улучшить твою компанию». Нет ничего хуже, чем индифферентность. Довольный клиент — ценность, которую нужно беречь. Недовольный — способ стать лучше. Сбор отзывов от клиентов, реальная работа по улучшению и рассказ о том, что мы улучшили — это то, что поможет нам дифференцироваться, сохранить и преумножить наших абонентов.

**— Какие точки контакта с клиентами вы считаете ключевыми?**

— Трудно выделить, важно все, но я бы сказал, сейчас мы усиленно развиваем нашу сеть салонов продаж и обслуживания. Вернее, экстенсивный путь развития, то есть масштабную программу по увеличению количества офисов, мы завершили. Еще в 2010 году мы первые среди регионов взяли курс на развитие собственной монобрендовой сети. Сегодня офисы Приволжского региона реализуют 37% всех продаж территории.

Качество продаж в собственных офисах достигает 89%. Если говорить о Нижегородской области, в 2013 году мы удвоили их число, причем открыли салоны на значимых для нижегородцев площадках — торговые центры «Фантастика», «Мега», «Индиго», «Гагаринский» и др. Особенно важным я считаю выход в малые города области — Выкса, Арзамас, Лысково, Бор и другие. Сейчас мы переходим к интенсивному развитию нашей монобрендовой сети — создаем сеть с лучшим сервисом среди салонов связи, вовлекаем сотрудников в реализацию этих проектов. Нам важно, чтобы это была командная работа с позиции владельцев бизнеса.

**— К обслуживанию, разумеется, относится и работа операторов контактных центров. Как «ВымпелКом» пытается изменить ситуацию со временем ожидания соединения с оператором call-центра?**

— Время ожидания ответа оператора имеет большое значение с точки зрения его влияния на удовлетворенность абонентов. На сегодняшний день реализуется целый ряд инициатив. Введена новая сегментация абонентов. Разработан долгосрочный план по улучшению автоматизированной справочной системы (IVR). При звонке в 0611 клиенту сразу сообщается его тарифный план и баланс. Эти тематики —

**«Нет ничего хуже, чем индифферентность. Довольный клиент — ценность, которую нужно беречь. Недовольный — способ стать лучше. Мы хотим поднять работу с клиентами на новый уровень и превратить ее в систему постоянных изменений и улучшений».**

одни из самых популярных при обращении в колл-центр. Благодаря нововведению, абоненты могут получать информацию, не дожидаясь ответа специалиста. При обращении в контактный центр клиенту предоставляется информация о том, как он может решить свой вопрос самостоятельно: воспользоваться «Личным кабинетом», короткими командами, прослушать информацию по прямому номеру. Кроме того, в рамках пилотного проекта внедрено платное подключение ряда услуг при помощи специалиста call-центра, что также приучает наших клиентов к управлению услугами самостоятельно.

**— То есть задача все-таки приучить абонентов решать свои проблемы самостоятельно через интернет?**

— Просто это действительно очень удобно, не требует специальных навыков, знаний, умений. Это не только для молодежи, это доступно каждому. В 2013 году мы существенно модернизировали технологические решения, направленные на повышение качества обслуживания клиентов через интернет. В июне мы презентовали новый «Личный каби-

нет» — пользовательский интерфейс максимально понятен, навигация существенно упрощена, функционал расширен до 40 операций. Здесь клиенты могут получить исчерпывающую информацию о текущем статусе своего счета: тарифный план, подключенные услуги, баланс счета, порог расходов, финансовая история, проверка бонусов, заказ детализации звонков. Удобство сервиса подтверждают и наши абоненты: за первые 3 месяца работы новой версии портала им воспользовались более 40 тыс. нижегородских абонентов. Сейчас в стадии бета-тестирования мобильная версия нашего нового корпоративного сайта. Она доступна в виде ссылки с действующего сайта всем, кому интересно, как «Билайн» уже очень скоро будет выглядеть в интернете. Повторюсь, мы открыты для критики, а еще лучше — для предложений.

**— Любый клиент любого мобильного оператора раздражается от получения sms-спама. А как вы пытаетесь бороться с рассылкой рекламы?**

— «ВымпелКом» в 2012–2013 годах реализовал ряд технических решений, позволяющих существенно уменьшить количество исходящих СПАМ-рассылок со стороны абонентов «Билайн». В результате принятых мер удалось сократить количество исходящих СПАМ-рассылок с 82 млн. с января по сентябрь 2012 года до 2,9 млн. за аналогичный период в 2013 году.

В начале октября «ВымпелКом» совместно с пятью крупнейшими SMS-агрегаторами объявили о намерении создать базу данных об отправителях SMS, замеченных в распространении СПАМ. База данных позволит партнерам не допускать переподключение недобросовестных рекламодателей друг к другу. Кроме того, предусмотрены общие технические и административные решения, призванные воспрепятствовать незаконным SMS-рассылкам.

Еще одним ключевым моментом борьбы с SMS-мошенничеством стало улучшение системы реагирования на жалобы абонентов. С января 2013 года для клиентов работает специальный номер 007, предназначенный для получения информации от самих абонентов о примерах получаемых СПАМ-сообщений. В результате работы этой горячей линии за девять месяцев текущего года было получено 70 тыс. сообщений, более 50 тыс. из которых — подозрение на СПАМ. Кроме этого, на сайте beeline.ru создана специальная web-форма «Пожаловаться» для приема таких обращений.

**— А как вы награждаете своих клиентов за доверие и постоянство, разработана ли программа лояльности?**

— Да, и, на мой взгляд, наша программа лояльности одна из самых прозрачных. При каждом пополнении счета участники программы «Счастливое время» получают бонусы, которые могут расходовать на услуги связи. Размер бонуса зависит от того, как долго абонент пользуется услугами мобильной связи «Билайн». Чем дольше, тем более выгодные условия он получает. Например, новым абонентам, которые находятся в сети «Билайн» менее 6 месяцев, возвращается на бонусный счет 5% от суммы каждого платежа, а максимальная сумма бонусных начислений — для абонентов, чей стаж составляет 3 и более лет — 15% от суммы пополнения счета.

**— Можно ли говорить о том, что эти инициативы не случайно появились перед вводом закона о переносимости номеров, когда операторы будут конкурировать в основном за сохранение абонентов?**

— По поводу MNP — точных прогнозов, как это будет в России, не может дать никто, но исходя из мирового опыта процент переходов небольшой, и если операторы условно друг другу равны, то отток они компенсируют притоком от конкурентов. Понятно, что все эти активности, начатые в 2011 году, не связаны с MNP. И эта парадигма, в которой мы хотим жить, выросла органически с ростом телекоммуникационного рынка. Сначала связь была элитарной, потом в 2001–2010 годах был бурный рост рынка, а сейчас мы вступили в фазу удержания. Новые клиенты появляются только с взрослением населения. Все остальное — это перетекание между базами. Поэтому эта парадигма связана не с MNP, а со зрелостью рынка.