



Самообслуживание в online

Info:



ОЛЬГА КУЗНЕЦОВА

► Директор департамента клиентского сопровождения компании «HeadHunter» (г. Москва) <http://hh.ru>

обслужите молча» – даже в ресторане, не то что в магазине. Клиенты хотят в любое удобное им время, в удобной им форме получить сервис быстро, качественно и (внимание!) молча. Молчаливый сервис не означает явную демонстрацию полной самостоятельности. Клиент хочет чувствовать свою нужность компании, ее внимание и при этом избавиться от навязчивого общения. Вот такой парадокс.

Опыт HeadHunter показывает, что сейчас в необходимости каналов самообслуживания сходятся и клиенты, и компании. Это тот редкий случай, когда интересы обеих сторон совпадают. И остается дело за «малым» – настроить процесс так,

А поговорить?

Самообслуживание помогает бизнесу оптимизировать и экономить свои ресурсы практически по всем направлениям. Главное – использовать эту форму работы с клиентом с умом, а не просто полностью заменять «человеческое» общение на канал самообслуживания. Так может получиться плохая исто-

рия. И если вы не монополист на рынке, то итог будет печальным.

Кстати, самообслуживание – это потребность не только бизнеса, но и самих клиентов. Рынок меняется. И если еще 5 лет назад клиентам важно было, чтобы с ними разговаривали, то сейчас вы можете слышать фразу «не надо со мной говорить,

Внедряя новые каналы коммуникации, мы стараемся придерживаться минимум 6 из 8 условий:

1. Соответствие канала выбранной целевой аудитории
2. Оперативное предоставление сервиса
3. Доступность канала в режиме 24 часа 7 дней в неделю
4. Возможность получать постоянный feedback по качеству работы данного канала
5. Возможность переключиться с одного канала на другой
6. Имитация «живого» контакта
7. Масштабируемость
8. Единая CPM

Виртуальный консультант Хэдди

Ответит на вопросы в режиме 24/7



Воспользуйтесь услугой [«Успешное резюме»](#). Консультант HeadHunter поможет составить резюме, которое с первого взгляда привлечет работодателя. Вы получите ответ в течение 48 часов.

Помог ли вам ответ?

как улучшить свое резюме

ХЭДДИ ПРИВЕТСТВУЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ОН ДРУЖЕЛЮБЕН, ГОВОРИТ ОТ СВОЕГО ЛИЦА. В ОБЩЕМ, СОЗДАЕТ ИЛЛЮЗИЮ ОБЩЕНИЯ.

чтобы канал работал эффективно. У компании **HeadHunter** очень интересная ситуация. Обычно на online ресурсах мы видим одну категорию пользователей – это клиенты, которым нужны услуги сайта. На сайте **hh.ru** «живут» 2 типа пользователей: соискатели и работодатели.

Это в корне различные типы. И то, что предпочитает один тип, избегает другой. Например, работодатели больше предпочитают звонить по телефону, а соискатели находят ответы на свои вопросы в Базе Знаний или вести переписку. Исходя из предпочтений клиентов, мы и выстраиваем наши процессы.

Мы не проводим границу: по этим вопросам вы должны самостоятельно работать, а по этим мы гото-

вы вас консультировать лично. Нет. Мы идем от клиента. Если клиент хочет работать и решать свои вопросы самостоятельно – пожалуйста, если ему нужна наша помощь – всегда рады. Поэтому для себя внутри компании мы не делим каналы на «самообслуживание» и «личностную коммуникацию». Все эти каналы дают обратную связь и содержат элементы живого общения.

Давайте посмотрим на работающего консультанта **Хэдди**. По сути это та же База Знаний с поисковой строкой, но только она еще и имитирует формат общения. Хэдди приветствует пользователей, он дружелюбен, говорит от своего лица. В общем, создает иллюзию общения. По итогам консультации у пользователя есть возможность сообщить, помог

ли ему ответ (да / нет). В случае отрицательного ответа уточнить, что не так (я спрашивал про другое / ответ не решил проблему / я не понял ответа). И эта обратная связь дает возможность нам для дальнейших действий (улучшать Базу Знаний, Хэдди или работать над процессами). А пользователь получает полное ощущение, что он не просто поговорил, но и дал обратную связь. Кстати, более половины людей оценивают свои диалоги с роботом.

Пользователи относятся к Хэдди хорошо. Некоторые даже за жизнь с ним разговаривают и делают комплименты из серии: «Ты такой хорошенький» или «лапочка», «а ты умный». Хэдди пока консультирует только соискательскую аудиторию, но мы очень на него рассчитываем как на помощника и для работодателей.

Или, например, База Знаний в сообществе **hh**. Здесь после каждого материала есть вопрос «Была ли вам полезна статья?». С вариантами ответов «да / нет». Это тоже обратная связь, которая позволяет нам постоянно работать над эффективностью статей. А что это дает клиенту? Тот же эффект общения.

Давайте посмотрим, что происходит в соцсетях. Люди в основном размещают ссылки, свои фото, пишут свои мысли. И что делают остальные? Они ставят «лайки». И зачастую «лайк» становится некой формой общения: «Я сказал, что мне нравится твое фото». Я даже слышала как-то примерно следующий диалог:

- Ты на меня что обиделась, не разговариваешь?
- Нет, почему?
- Так ты меня перестала Вконтакте «лайкать».



Когда мы видим, что кто-то поставил «лайк» нашей публикации, то появляется ощущение, что мы поговорили с этим человеком. Он нам сказал, что думает так же, ему

нравятся наши мысли. С оценкой полезности статей ровно такая же история. Пользователь, оценивая полезность информации, говорит нам свое мнение. Факти-

чески одной кнопкой происходит контакт «я вам сказал свое мнение, теперь вы его знаете». Вот и поговорили.

Заградительный барьер или эффективная коммуникация с клиентом?

Все зависит от того, как построен процесс. Если нам говорят: «Для того чтобы узнать Ваш баланс, нажмите кнопку «4» или дождитесь ответа оператора», то это не вызывает негатива, т.к. нам дали выбор: или самостоятельно, или с помощью специалиста. А если нам просто сообщают, на какую кнопку нажать, чтобы получить ту или иную информацию, и не дают других вариантов, тогда это раздражает. Очевидно, что нас поставили перед фактом и без всяких вариантов. По сути сказали, что и не очень-то нами дорожат.

Я стараюсь не пропускать в процессы нашей компании те практики и каналы, которые мне самой не нравятся как клиенту. Например, AVP без возможности выхода на оператора. Считаю, что это зло. И радуется, что уже сейчас многие начинают это понимать. Пройдет еще максимум 2-3 года, и компании начнут от него отказываться, увидев, что в итоге теряют клиентов, а не сокращают издержки.

Если говорить про **HeadHunter** то наши менеджеры стараются помочь клиенту. Никто не скажет «идите на сайт и посмотрите в таком то разделе». В компании есть свод «Правил

нашего общежития». Одно из них гласит: «Помни, что клиенты – это наше все. Если нужно сделать что-то во благо клиента, то независимо от должности это нужно сделать».

Мы не говорим клиенту: «Решите свои задачи самостоятельно». Мы даем ему инструменты, для того чтобы самостоятельно работать, а вот если возникают трудности, то



КЛИЕНТ ХОЧЕТ ЧУВСТВОВАТЬ СВОЮ НУЖНОСТЬ КОМПАНИИ, ЕЕ ВНИМАНИЕ И ПРИ ЭТОМ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ НАВЯЗЧИВОГО ОБЩЕНИЯ



мы готовы помогать любым удобным клиенту способом.

Например, когда клиент работает на сайте, он имеет возможность обратиться к нам таким образом: позвонить, заказать звонок, написать письмо, поискать ответ в Базе Знаний, пообщаться в чате с консультантом или в сообществе **hh** и т.д. И именно за пользователем выбор, как ему удобнее вести коммуникацию. А будет она в формате самообслуживания или личного контак-

та – нам не принципиально. Главное, чтобы клиент получил помощь и остался доволен.

Единственное, что для нас важно, понимать, решил клиент свой вопрос или нет. Обратная связь в виде оценки позволяет делать наши коммуникации с пользователями более эффективными. А благодаря возможности перейти на другой канал (например, написать в сообщество **hh**), мы не теряем клиента.

Итак, чтобы online самообслуживание вызывало у клиента позитив и формировало его лояльность компании, рекомендую соблюдать всего 3 правила:

- Давать клиенту самому выбирать удобный именно ему канал коммуникации, а не навязывать единственный возможный вариант.
- Клиент должен иметь возможность перейти с одного канала на другой.
- Канал самообслуживания должен быть с обратной связью (оценка полезности / эффективности для клиента).



Рейтинг каналов коммуникации



— Online Hiring Services —

Если у Вас возникнет проблема/непонимание функционала при посещении нашего ресурса, что вы предпримите в первую очередь? (возможно несколько вариантов ответа)



* На основе Опроса пользователей hh.ru / Служба исследований HeadHunter / декабрь 2013 г.
По результатам опроса 12-го года вариант «Позвоню в техподдержку» выбрали 19% исследуемых.

Выбор каналов самообслуживания напрямую зависит от отрасли, в которой работает компания, ее клиентской и внутренней политики, целевой аудитории, даже от географии, численности клиентской базы и еще ряда компонентов. Не стоит слепо брать и копировать чужие практики. То, что хорошо для компании X, может дать обратный эффект в компании Y. Если сложно на что-то решиться, то можно провести опрос среди своих клиентов, какими каналами они предпочитают пользоваться и какие еще хотели бы видеть. 📊