

УСПЕШНАЯ ПРАКТИКА УВЕЛИЧЕНИЯ  
ON-LINE ПРОДАЖ В БАНКЕ  
«ОТКРЫТИЕ»

МАЙ 2017



«В жизни всегда есть место открытию»:

Наша ключевая ценность — клиент! Поэтому нам важно разрешать вопросы клиента самым эффективным способом, позволяя экономить время и средства.



Экономия

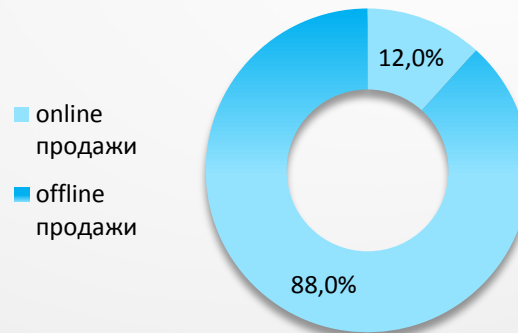


Качество

Отчетливо понимая перспективы развития, мы сконцентрировались на **online-продажах**. Особенность данного направления — экономия времени и затрат. Для этого мы:

- Запустили домашний колл-центр («Home CC»);
- Упростили и сделали более понятной процедуру оформления продуктов на телефонном звонке;
- Развили оперативную курьерскую доставку (35 городов РФ);
- Реализовали активацию карты и генерацию ПИН-кода в мобильном банке.

#### Дебетовые карты



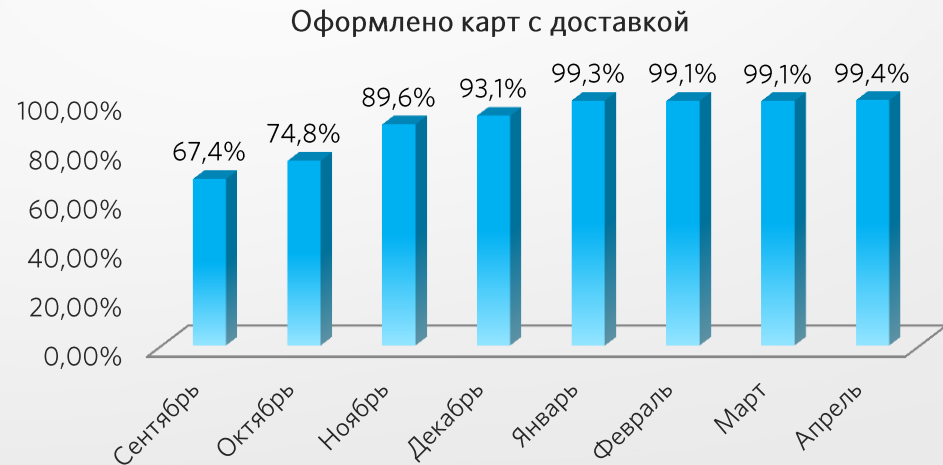
#### Депозиты



\*Среднее значение за последние 7 месяцев.

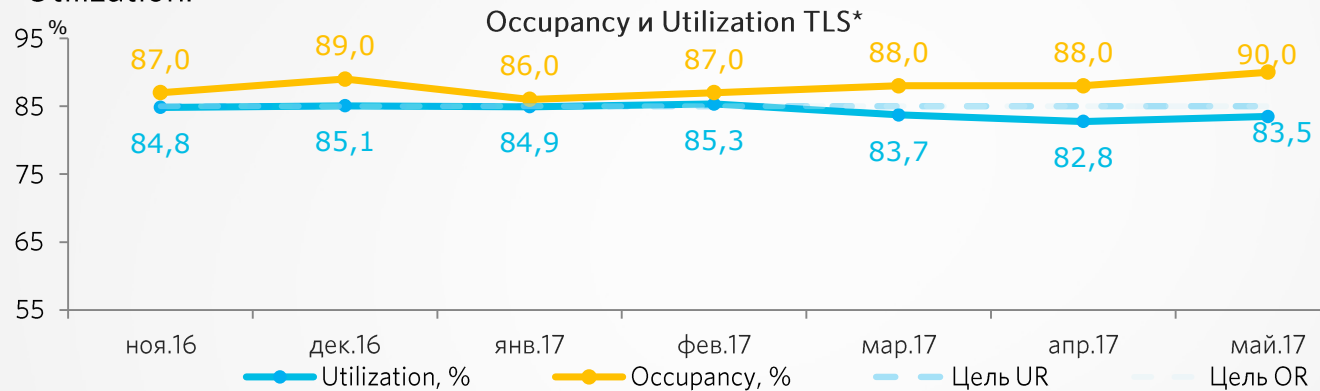
Секрет нашей эффективности на **online-канале** очень прост. Максимально **быстро** закрывать потребность клиента и делать это самым эффективным способом — наша важная и приоритетная задача.

- Мы запустили online-мониторинг по всем каналам получения лидов. Это позволило сократить время реакции на пришедший лид **до 10 минут**.
- Проанализировав процент выданных карт в офисах региональной сети и через курьерскую службу доставки, мы пришли к выводу, что через курьерскую службу этот показатель в 2 раза выше. Поэтому мы совместно с командой доставки, проделали большую работу и увеличили долю карт, оформленных с доставкой до 99,4%.



\* Отношение карт с доставкой к ЦА.

- Мы максимизировали эффективность использования рабочего времени сотрудником, что позволило добиться высоких значений по Occupancy и Utilization.



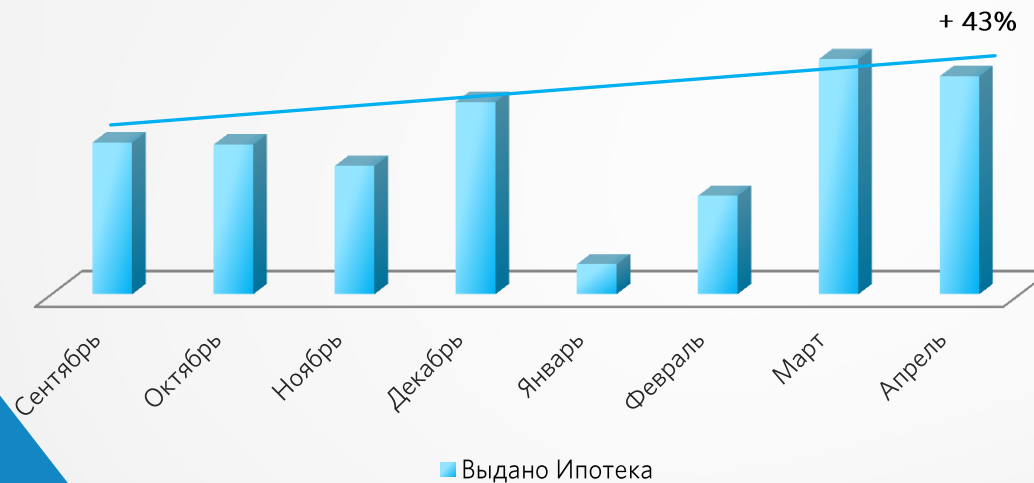
- Чтобы сотрудники могли точно определять критерий выбора, мы внедрили простой и понятный алгоритм, который основан на ключевых словах-зацепках клиента.

Прирост % выдач от лидов, относительно начала года

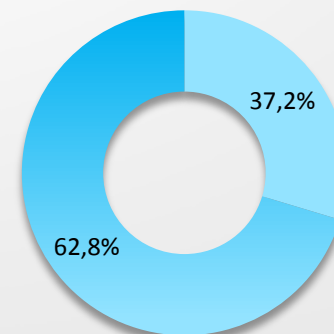


- Динамика показателей по ипотечному направлению:

Выдано ипотека (шт.)



■ online продажи  
■ offline продажи



**UberCard.** С 16.02.2017 в Банке запущен процесс : «UberCard» - заказ карты на сайте банка без обращения в КЦ.

Как это работает:

- Клиент заполняет короткую форму заявки на нашем сайте;
- Клиенту приходит смс-код, после указания которого, открывается подробная анкета с указанием ПД, где клиент заполняет обязательные поля;
- Клиент сам выбирает время и срок доставки карты;
- В указанную дату курьер доставляет карту по удобному адресу.

UberCard по 31.05	Кол-во	% от всех лидов
Принято в работу	10073	28,5%
Оформил заявку	10073	100,0%

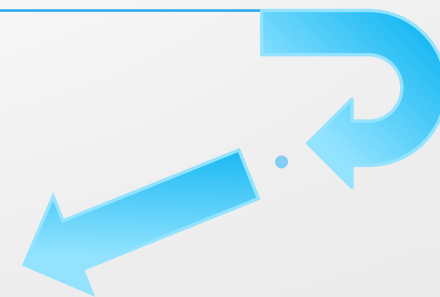
Этап FU (К) – 3 сессии в течении 1 дня



Этап FU (TLS) – 5 сессий за 3 дня



Увеличение производительности курьера (8к/день)



Для увеличения online-продаж любого банковского продукта, мы анализируем показатели каждого этапа «воронки» - от количества поступивших лидов до фактической активации продукта.

- Аналитика показателей осуществляется в режиме реального времени.
- Информация доступна каждому оператору, как в разрезе группы, так и индивидуально.

Параметр	Пример воронки по депозитам				
	Он-лайн				
	Объемы			Этапы воронки	
	План	Факт	% вып	План	Факт
Отработка/Поступило				-	-
Контактность				90,0%	
ЦА				90,0%	
Согласия				70,0%	
Выдачи				55,0 %	

- Мы корректируем не только работу сотрудников, но и применяемые процедуры, алгоритмы, а также приглашаем сотрудников на встречи с маркетингом, что позволяет повысить эффективность наших бизнес-процессов.

Мотивация операторов КЦ на результат чрезвычайно проста. Сотрудник получает фиксированное вознаграждение за каждый проданный продукт. В целях увеличения объема совершенных сделок, для операторов предусмотрено минимальное пороговое значение плана. Уже итоговая сумма премиального вознаграждения умножается на коэффициент качества.

$$\text{Премия} = (\text{KPI продаж} * \text{KPI качества})$$

➤  $\text{KPI продаж} = (\sum \text{баллов} * \text{K вып плана} * \text{Стоимость балла});$

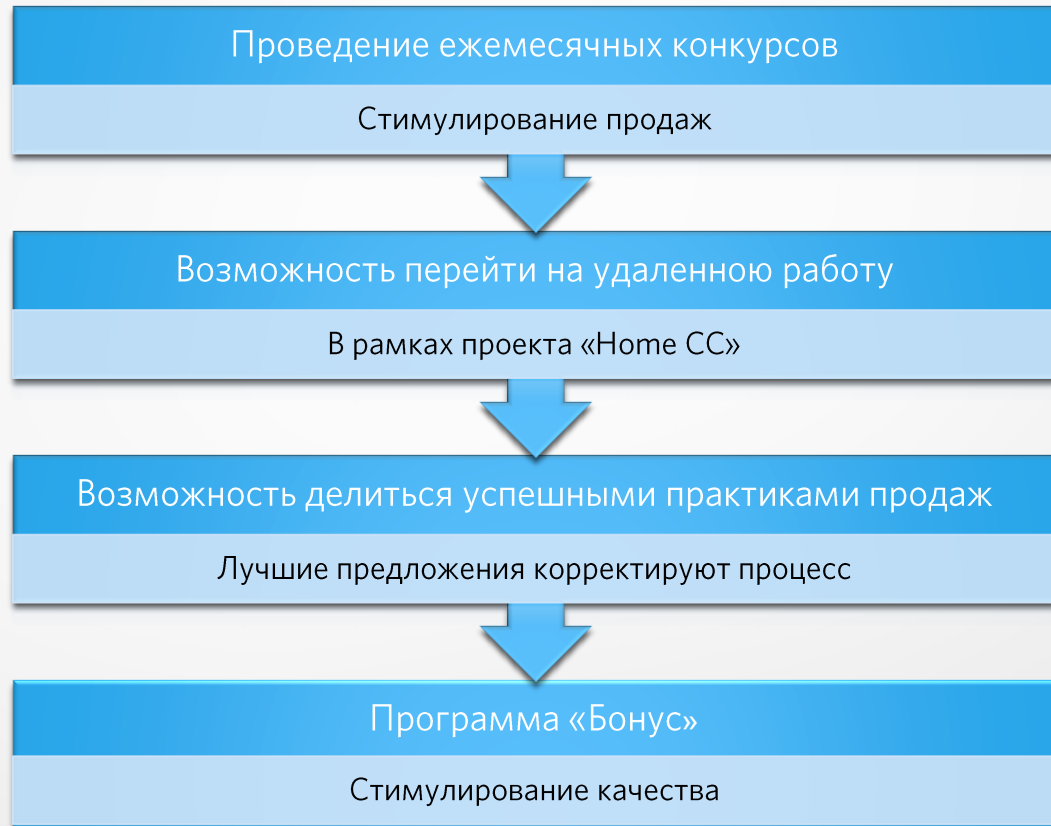
- $\sum \text{баллов}$  = сумма за каждого результативного клиента, единица продажи зависит от проекта (фактической сделки по продукту)
- K выполнения плана – коэффициент выполнения плана в баллах.
- Стоимость балла – 5 рублей.

KPI качества - коэффициент качества по среднему баллу прослушанных звонков за месяц;

K выполнения плана			
% выполнения плана	100 и >	80-99,99	<80
Коэффициент выполнения плана	1	прямо пропорционально	0



В рамках вовлеченности, сотрудникам предоставляются следующие возможности:



Интеграция продаж и КЦ раскрывается нами как возможность применять общие правила и модели при взаимодействии с клиентом:

- В случае резкого увеличения объемов подключаются дополнительные ресурсы. Это также позволяет сократить время реакции на пришедший лид до 10 минут и стабильно удерживать данный таргет.
- Разработано единое программное обеспечение, содержащее историю по каждому клиенту и позволяющее быстро идентифицировать его по номеру телефона. Это позволяет сотрудникам консультировать клиента как при оформлении заявки, так и при любом другом обращении в контактный центр.
- Реализовано единое информационное пространство и единый подход к обучению.
- Возможность карьерной модели подразумевает горизонтальное перемещение сотрудника независимо от ключевого функционала.

# СПАСИБО!

