

«ЦИФРА» НА СЛУЖБЕ ДИЗАЙНА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

КАК ЦИФРОВЫЕ
ПРОЕКТЫ РЖД
ФОРМИРУЮТ
ВПЕЧАТЛЕНИЯ
У КЛИЕНТОВ
КОМПАНИИ

Сегодня дизайн впечатлений начинает формироваться у клиента задолго до получения услуги или товара — буквально в тот момент, когда мы открываем в телефоне приложение, чтобы заказать продукты на дом, выбрать направление для отдыха или приобрести билеты. Как холдингу «РЖД», работающему в строгих рамках регламентирующих документов, удаётся находить золотую середину между удобством для клиентов и требованиями безопасности и законодательства, — мы спросили у экспертов трёх компаний, входящих в холдинг «РЖД-Технологии».

Итак, сегодня взаимодействие с клиентом начинается значительно раньше, чем он приобретёт какой-либо товар или услугу. И вот что любопытно: даже если качество этого самого товара или услуги не вызвало вопросов, но процесс их получения был далёк от совершенства, едва ли клиент вернётся. Можно говорить об излишней привередливости людей или о пресловутом потребительском терроризме, но факт остаётся фактом — сегодня миром правят впечатления: из-за непродуманного интерфейса товар не окажется в корзине, малоприветливый или чересчур навязчивый консультант оттолкнёт от покупки, сложная навигация в приложении заставит его удалить.

В таких условиях, казалось бы, стратегия взаимодействия с клиентом очевидна — максимальное удовлетворение потребностей с постоянным поиском того, что можно улучшить. Но позволить себе такой подход могут не все, причём по объективным причинам. А между тем конкуренцию никто не отменял. Как «Российские железные дороги» развивают свои цифровые проекты, учитывающие, с одной стороны, требования безопасности, нормативных актов и законодательства, а с другой — запросы клиентов? О том, как соблюдается этот баланс, журналу «HR-Партнер» рассказали те, кто отвечает в холдинге «РЖД» за разработку и поддержку цифровых продуктов для пассажиров и грузоотправителей.

«Цифра» для пассажиров

ООО «РЖД — Цифровые пассажирские решения» — именно та компания, которая сопровождает и развивает продукты для миллионов людей по всей стране, формируя через них образ и первые впечатления от РЖД, самой крупной компании России.

«Зачастую именно мы стоим первыми в алгоритме знакомства пассажира с деятельностью компании, — говорит **Евгения ЧУХНОВА, генеральный директор ООО «РЖД — Цифровые пассажирские решения»**. — Человек открывает сайт или приложение, приобретает билет через нашу агентскую сеть, и наша задача сделать так, чтобы ему было комфортно. Это принципиальный момент. В этом мы видим основу нашей работы — клиентоцентричность: мы не создаём продукт, чтобы потом найти для него клиента, наоборот — все наши сервисы и продукты выстраиваются вокруг пассажира».

Вместе с этим в компании ориентируются и на стратегические цели, которые стоят перед пассажирским блоком РЖД. К примеру, существует концепция объединения в одном приложении продажи билетов дальнего и пригородного сообщения. «Это стратегическое решение, — комментирует Евгения Чухнова, — но для нас важно, чтобы такой подход был востребован прежде всего самими пассажирами, которым будет удобно пользоваться услугами в рамках единого цифрового окна».

Развитие любого продукта или сервиса начинается с изучения пользовательского опыта и потребностей пассажиров, а поступающая обратная связь — один из источников для формирования планов развития любых сервисов. При этом в компании есть т.н. хранилище идей, которое «многократно превышает необходимый и допустимый в настоящий момент объём услуг и сервисов».

Источники идей, по словам Евгении Чухновой, они разделяют на реактивные и проактивные. К первым относится, например, обратная связь, которая поступает от клиентов в центр поддержки пассажиров, а также через многочисленные каналы и специальные сообщения. Ещё одним реактивным источником идей являются нормативные и законодательные изменения в правилах перевозки, расчётных систем, ввода или вывода новых продуктов. Внутренние обращения сотрудников также могут стать яркими продуктовыми инициативами.

«Но всё же для нас самым важным направлением является проактивное, когда мы не ждём указаний, — признаётся Евгения Чухнова. — Мы опираемся на классические межпродуктовые подходы. Так работают создатели банковских приложений, поставщики услуг для граждан, онлайн-ритейл. Мы смотрим и на мировой опыт — важно не отставать, принципиально, чтобы у «Российских железных дорог» цифровые каналы продаж были высочайшего уровня».

В компании принято открыто обсуждать предлагаемые идеи, тем более что некоторые из них могут противоречить друг другу, и здесь без взгляда со стороны не обойтись. Возможные новшества обсуждаются с сотрудниками и руководством пассажирского блока и ИТ-комплекса ОАО «РЖД». «У нас существует мощный постоянно действующий проектный офис цифровых решений под председательством начальника департамента пассажирских перевозок — идеи открыто обсуждаются, — подчёркивает Евгения Чухнова. — Если что-то не подходит, нам приводят аргументы, но при этом и слушают нас. Всегда можно отстоять, защитить свой проект. Это не цензура — это огранка бриллианта».

ПРОЕКТЫ В ПОРТФЕЛЕ «РЖД — ЦИФРОВЫЕ ПАССАЖИРСКИЕ РЕШЕНИЯ»



К возможным ошибкам отношение предельно серьёзное. «Для нас ошибка — это почти катастрофа, потому что она непосредственно влияет на жизнь человека, — поясняет Евгения Чухнова. — Поэтому у нас есть достаточно сильные фильтры: проверка проходит через владельца продукта (структуры холдинга), через перевозчиков и подразделения, организующие пассажирские перевозки».

Концепция дизайна впечатлений предполагает постоянную работу над своими услугами, это не разовая акция. А если говорить непосредственно об ИТ-продуктах, то это должны быть гибкие и предиктивные решения. Так,

по словам Евгении Чухновой, цифровые предложения будут именно такими — взаимодополняющими, предиктивными и мультимодальными. «Закон о смешанных перевозках подписан, теперь история комплексных поездов будет набирать силу», — добавляет она.

Ещё одним вектором развития станет возможность оперативного доступа ко всем полагающимся льготам в цифровом виде. «Совместно с Минтрансом России мы строим комплексную экосистему, которая позволит комфортно проводить эту работу», — уточняет Евгения Чухнова. При этом все цифровые системы, по её мнению, должны иметь максимальную доступность и открытость, чтобы не возникало ситуаций, когда люди и не подозревают о тех или иных цифровых возможностях.

Грузовые перевозки: безбарьерный вход

Первые элементы цифровизации процесса перевозки груза на железной дороге появились вместе с автоматизированной системой «ЭТРАН» («Электронная транспортная накладная»), которую внедрил Центр фирменного транспортного обслуживания РЖД.

В 2017 году появился новый продукт — электронная торговая площадка «Грузовые перевозки» (ЭТП «ГП»), призванная кардинально переосмыслить подход к железнодорожным перевозкам и дать рынку возможность безбарьерного входа на железную дорогу.

Появление площадки решило сразу несколько задач: у клиентов появилась возможность следить за грузом онлайн и работать в режиме одного окна, при этом часовой пояс, географическая локация участников транспортировки значения не имеют, как и объёмы перевозки и бизнеса. Система доступна 24/7 из любого удобного зарегистрированному пользователю места.

«Крупные компании смогли интегрировать площадку как цифрового помощника в бизнес-процессы, оптимизировав и упростив многие функции как для логистического подразделения, так и для финансового и юридического, минимизировались возможные риски, — рассказывает о плюсах использования ЭТП «Грузовые перевозки» **Александра БУЗУРНИЮК, директор по сопровождению цифровой платформы ООО «Цифровая логистика»**. — Вслед за крупными игроками рынка площадка стала востребована среди компаний малого и среднего бизнеса, которые не могут держать в штате высококвалифицированных специалистов для сопровождения перевозок». Кстати, почти 80% пользователей площадки — это субъекты малого и среднего предпринимательства.

Грузоперевозки на железнодорожном транспорте — это сложнорегламентированный процесс. Чтобы клиенты РЖД получили качественно иной опыт организации, оформления и сопровождения груза, весь процесс формирования перевозок переосмысливается через набор гибких цифровых сервисов на ЭТП «ГП».

«Чтобы обеспечить преемственность и комфортное эволюционное развитие для опытных и часто консервативно настроенных железнодорожников и вместе с этим предоставить доступ к услугам

ПЛОЩАДКА «ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ» В ЦИФРАХ

22 775
ВАГОНОВ ЗА ДЕНЬ

40 720
ВАГОНОВ ЗА МЕСЯЦ

139 845
КОЛИЧЕСТВО ЗАКАЗОВ
на октябрь 2024 года

новому поколению пользователей, которые бы не воспринимали железнодорожные перевозки как сложный процесс, наша площадка всесторонне развивается», — добавляет Александр Бузурнюк.

Сегодня к цифровой платформе подключены почти 10 тыс. клиентов и 147 поставщиков услуг, в месяц обрабатывается более 140 тыс. запросов пользователей. За всё время работы платформы количество обращений клиентов превысило 10 млн. Достичь такого результата удалось благодаря тем функциям, которые сегодня пользователь считает само собой разумеющимися, — речь об интуитивно понятном интерфейсе, сервисе выбора для оперативного поиска, прозрачности условий пользования площадкой, а также возможности отслеживания хода событий по заказу, чтобы быть уверенными, что сделки будут выполнены корректно и в согласованные сроки.

«Безусловно, платформа предлагает уникальный набор сервисов и услуг, который значимо дополняет другие цифровые решения в грузовых перевозках, — отмечает Александра Бузурнюк. — Вместе с этим мы гарантируем надёжность и безопасность платформы с точки зрения защиты персональных данных и финансовой информации. Железнодорожные грузоперевозки — это достаточно консервативный и чётко регламентированный процесс, в котором множество пользователей и только один перевозчик. Создание современных цифровых продуктов, отвечающих постоянно растущим запросам клиентов с соблюдением всех правил и норм, не такая простая задача. Но мы работаем над этим и всегда рады обратной связи от пользователей».

Будущее впечатлений

Как известно, к хорошему привыкают быстро. И вот уже то, что раньше вызывало восторг, время спустя воспринимается само собой разумеющимся. Такова человеческая натура, а вместе с ней и натура клиентская. И когда мы рассуждаем о том, какое будущее ждёт цифровые продукты, как и в какую сторону они будут развиваться, чтобы продолжать отвечать постоянно растущим потребностям клиентов, на ум приходит глобальная цифровизация и вместе с ней — появление метавселенных. Точнее, они уже существуют, и даже не одна, а в некоторых из них бизнес землю покупает под свои представительства. Пока для большинства людей всё это звучит чересчур фантастично, но согласитесь, ещё 15 лет назад мы бы вряд ли всерьёз поверили тому, что некая музыкальная колонка будет включать свет в квартире и открывать шторы.

Одним словом, появление собственных метавселенных у части крупных компаний — это некий логичный шаг в цифровом развитии, без которого не обойтись, если компания хочет сохранять конкурентоспособность, причём как в борьбе за клиентов, предлагая им новые услуги, возможности и те самые впечатления, так и в борьбе за новые рабочие кадры.

Скриншот одного из видов проекта «Метавселенная РЖД»

Компания «Российские железные дороги» уже сегодня развивает свою метавселенную, хотя, строго говоря, этот проект носит другое название и правильнее на сегодняшний день говорить не столько о развитии, сколько о пилотировании, апробации технологий. «Вселенная РЖД — неофициальное название, и это даже не проект, а идеология, — поясняет **Роман ЛАЛЕТИН, начальник отдела консалтинга Отраслевого центра разработки и внедрения информационных систем (ОЦРВ) РЖД, креативный директор проекта**

«ВИАР РЖД». — Мы работаем в рамках пилота, которому дали название «ВИАР РЖД» — «Виртуальная иммерсивная и адаптивная реальность».

История «ВИАР РЖД» началась с запроса на формирование внутри компании компетенции по реализации проектов подобного рода. ОЦРВ — разработчик ИТ-решений для всего холдинга «РЖД» и вместе с этим центр цифровых компетенций. Объединив усилия с дочерней компанией «Цифровые сервисы», специализирующейся на продуктовой разработке, ОЦРВ приступил к проекту виртуальной реальности — так стали делаться первые шаги в сторону метавселенной РЖД.

«Мы действительно часто слышим вопрос: а зачем РЖД своя метавселенная? — продолжает Роман Лалетин. — Ответ на него очень объёмный, ведь это и площадка для обучения, и пространство моделирования производственных процессов, и инструмент управления эксплуатацией, и способ рассказать о Российских железных дорогах.

По словам Романа Лалетина, цифровой стенд РЖД на таких крупнейших культурных событиях, как выставка «Россия» и Всемирный фестиваль

молодёжи, привлекал колоссальное количество людей, в том числе детей, школьников, студентов. «Ребята очень вдохновлялись, когда мы рассказывали им о виртуальной реальности, искусственном интеллекте, квантовых коммуникациях и, главное, о том, как все эти технологии находят своё применение в РЖД, — делится собеседник журнала. — В такие моменты понимаешь, что и у школьников, и у студентов недостаточно информации о нашей компании, а главное, что им это интересно. Начинаешь рассказывать про ИТ-инфраструктуру, про количество автоматизированных систем, про то, сколько будет ещё «импортозамещаться» и какой огромный объём работы есть для программистов, кибербезопасников, других ИТ-специалистов, в ответ слышишь: «А как к вам попасть на стажировку?» Получается, начали с игр, метавселенных, с того, что понятно молодёжи — а постепенно рассказали обо всём РЖД». Подобные проекты, по мнению Романа Лалетина, формируют интерес к компании, «ведь это в конечном счёте и про HR-бренд, и про привлечение в профессию, и про новое поколение «айтишных» железнодорожников».

Тем не менее, как уточняет Роман Лалетин, для холдинга «РЖД» наиболее важны именно производственные задачи. «Во-первых, необходимо каталогизировать и собрать в одном месте все ранее созданные симуляторы виртуальной и дополненной реальности, создать единые правила и стандарты для новых подобных проектов, — перечисляет задачи собеседник журнала. — Во-вторых, есть большая пласт работы по оцифровке инфраструктуры, использованию существующих BIM-моделей. В-третьих, с помощью искусственного интеллекта и нейросетей необходимо создавать симуляции рабочих процессов, нестандартных ситуаций, погодных условий — это полезно для обучения. А вообще, чтобы перечислить все направления и возможности, не хватит целого журнала».

О том, сколько ещё нужно сделать в рамках вселенной РЖД, которая, кстати, функционирует целиком на российском программном обеспечении, стоит говорить отдельно. Но есть и то, что может стать реальностью в обозримом будущем, — речь о тренде последних лет — метатрavel.

«Мы умеем оцифровывать инфраструктуру, локации, людей, активно работаем над увеличением максимального количества пользователей в многопользовательском пространстве, тестируем возможности симуляции разных погодных условий и времени суток, поэтому развитие метатрavel абсолютно реально, — говорит Роман Лалетин. — По щелчку пальцев переключить лето на зиму, включить северное сияние, переместиться между городами — это тот контент, который можно создавать в рамках развития туризма, знакомства с родной страной и, что важно, патриотизма. Виртуальные путешествия позволяют получить новые впечатления, посетить удалённые регионы, изучить ранее недоступные уголки России». □