

Lokshina Consulting: Je suis CUSTOMER!

**ПОВЫШЕНИЕ "УДЕЛЬНОГО ВЕСА" ГОЛОСОВОГО
КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ В ЭРУ ЛИЧНЫХ
КАБИНЕТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Lokshina-consulting@inbox.ru

+7(925)5045012

Краткое содержание предстоящих 25 минут

- Посмотрим на обслуживание глазами клиента
- Определим, какова роль обращений в Call Center по голосовому каналу
- Предложим подходы к формулировке целей каждого контакта с клиентом по голосовому каналу и соответствующие целям метрики

Типы средств обслуживания

- Обращение к представителям компании - через любые каналы контактов
 - голос
 - чат
 - e-mail, в том числе через формы обратной связи
 - социальные сети
 - сервисные центры
- Самообслуживание
 - Для контроля своего потребления, управления услугами, совершения транзакций – личные кабинеты
 - Для поиска ответов на вопросы
 - различные Help, автоматические интеллектуальные системы (базы знаний)
 - поиск через поисковые системы
 - форумы, сообщества
 - видеоролики «как сделать»

В близкой перспективе

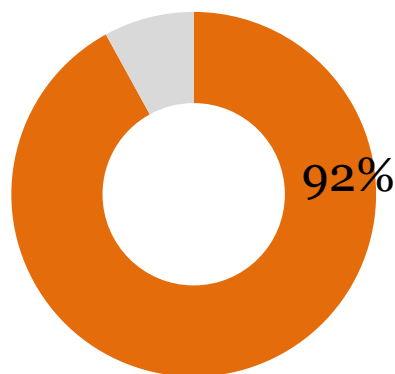
По оценкам Xerox Company до 2020 года 85% всех событий взаимодействий с брендами клиенты будут осуществлять без контакта с представителями компаний.

Несколько цифр

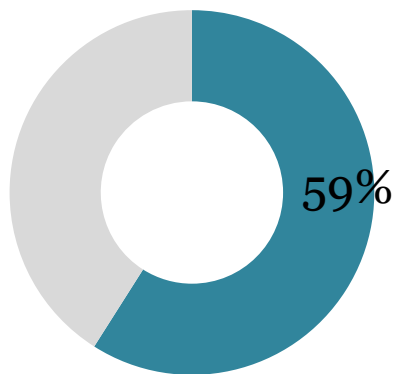
Обзор исследований, приведенных известными международными компаниями:

- Nuance Enterprise:
- Coleman Parkers: исследования для Amdocs points
- Oracle
- Xerox Company
- Talkdesk
- CX Lab Global Research & Development группы Teleperformance

Исследования Oracle: в Интернете есть все!



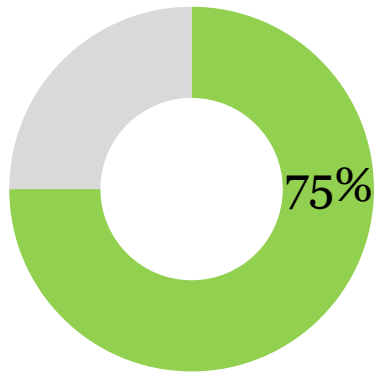
- 92% взрослого населения, пользующегося интернетом, используют поисковые сервисы для поиска информации



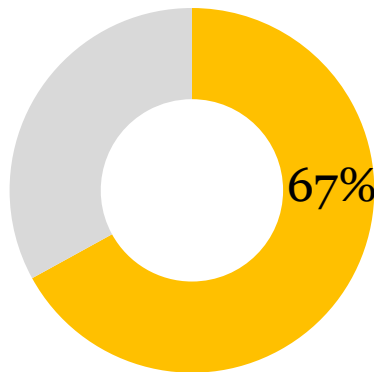
- 59% совершают такие действия ежедневно.

Эти данные свидетельствуют, что клиенты ожидают наличие подобных поисковых сервисов на сайтах любых брендов.

Исследование, проведенные Nuance Enterprise:

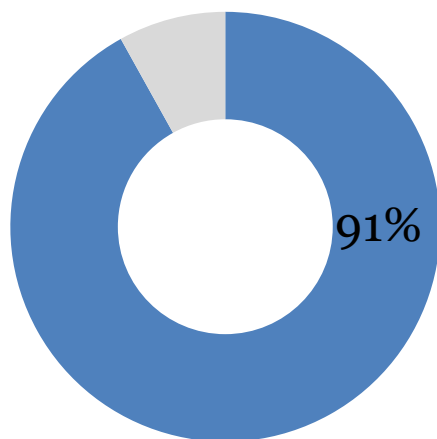


- 75% респондентов считают самообслуживание удобным для решения своих задач по поддержке



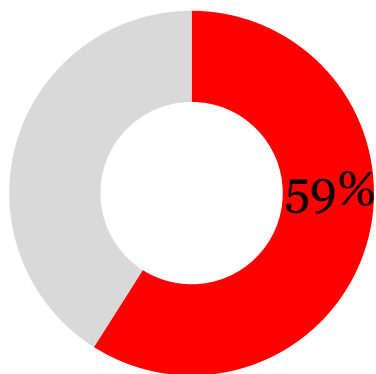
- 67% считают каналы самообслуживания более предпочтительными по сравнению с общением с представителем компании

Coleman Parkers: исследования для Amdocs points

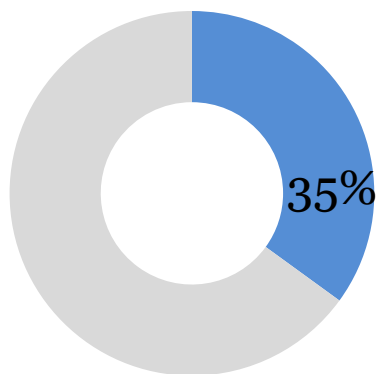


- 91% предпочли бы онлайн базы знаний если бы они были предоставлены компанией и были сформированы удобным образом и соответствовали потребностям клиентов

В России : данные CX Lab Global Research & Development группы Teleperformance



- Среди жителей Москвы сервисы онлайн поддержки используют 59% интернет-пользователей с частотой примерно один раз в месяц



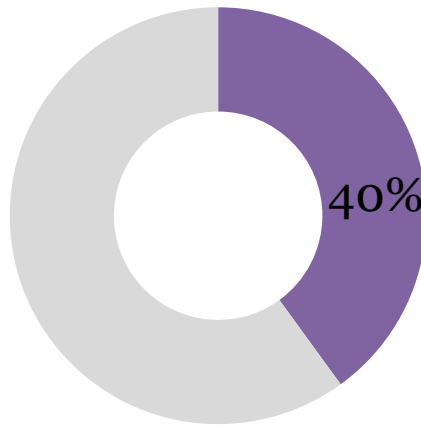
- В российских регионах количество обращений составляет около 35% из числа опрошенных Интернет-пользователей.

- Клиенты предпочитают самообслуживание
- Компании предпочитают сокращать расходы на обслуживание за счет совершенствования систем самообслуживания

Стремления клиентов и компаний
совпадают!
Однако...

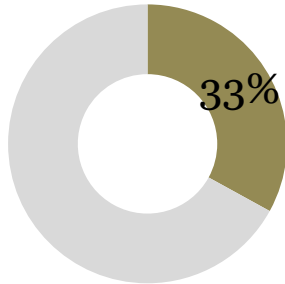
Опыт пользования клиентов каналами самообслуживания

Coleman Parkers: исследования для Amdocs points

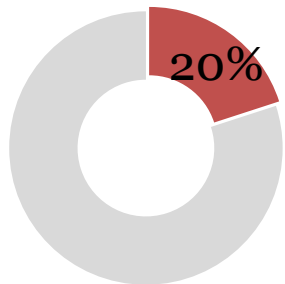


- 40% клиентов обращаются в call-центры после того, как они попытались найти ответ через каналы самообслуживания

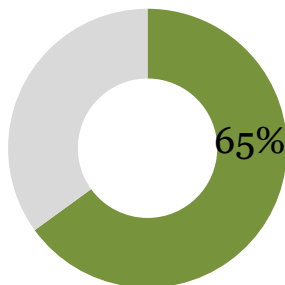
Данные Xerox Company



- 1 из 3 обращений по каналам самообслуживания оказывается неуспешным в отношении поиска ответа на вопрос клиента



- 1 из 5 звонков в контактный центр порожден неуспешной попыткой сервиса через каналы самообслуживания



- До сих пор 65% всех обращений по обслуживанию приходится на голосовой канал, в то время как только 20% клиентов отметили его как наиболее предпочтительный канал. То есть это означает, что остальные клиенты обращаются в контактный центр просто вынуждено, против своего желания.

Суммируем: Желания клиентов и реальный сервис



От 60 до 80% клиентов предпочитают пользоваться средствами самообслуживания



В 30-40% случаев клиенты не находят решения своих вопросов через каналы самообслуживания

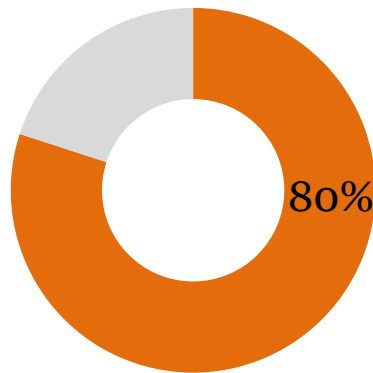
«То, что измеряется, может быть улучшено». Питер Друкер.

Голосование:

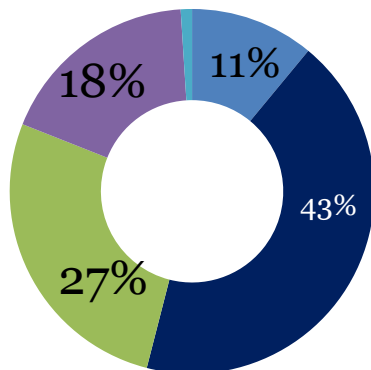
ИЗМЕРЯЕТЕ ЛИ ВЫ, КАКАЯ ЧАСТЬ ИЗ ПОЗВОНИВШИХ В КЦ КЛИЕНТОВ, ОБРАТИЛИСЬ К ВАМ, ТАК КАК ОНИ НЕ СМОГЛИ НАЙТИ ОТВЕТ НА СВОЙ ВОПРОС ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ?

- Да
- Нет

Данные исследований Talkdesk



- Предпочтения в отношении каналов взаимодействия с представителями сервиса
 - 80% предпочитают голосовой контакт
 - при отсутствии возможности обслуживания по телефону 68% предпочитают e-mail



- Исследование удовлетворенности клиентов, обратившихся за поддержкой
 - Совершенно не удовлетворены – 11 %
 - Не удовлетворены – 43%
 - Нейтральная оценка – 27%
 - В целом удовлетворены – 18%
 - Полностью удовлетворены 1%

Суммируем: Желания клиентов и реальный сервис



При обращении к представителям компании около 80% предпочитают голосовой контакт. Среди ожиданий наивысший рейтинг имеет быстрое разрешение проблемы, с которой обратился клиент.



Только 19% клиентов удовлетворены обслуживанием, которое они получили в Call Center. 54% - не удовлетворены

Почему голос?

Клиент, безрезультатно потративший время на поиск ответа через каналы самообслуживания, ожидает

- **разрешения** его проблемы в возможно кратчайший срок, предпочтительно непосредственно в режиме диалога
- если проблема не решена в процессе диалога, то Клиент ожидает по меньшей мере **прогноза сроков решения**, причем представитель компании, с которым он говорил, должен взять на себя **организацию действий по ее решению** (клиент не любит, когда вместо этого от него требуют повторить свой рассказ другому специалисту, позвонить по другому номеру, написать email, выполнить какие-либо «домашние задания» и пр.),
- по возможности - рекомендации на период до решения проблемы.

Важно: Call Center больше не является
первичной точкой обращения для решения
проблем Клиента

«Как правильно...»

1. Позиционировать Контакт-центр внутри организации и определять роль и статус его специалистов
2. «Отредактировать» процессы обслуживания
3. Применять метрики эффективности

Позиционирование Контактного центра

«Как вы лодку назовете, так она и поплывет»

- «Оператор»
- «Менеджер»
- «Специалист по обслуживанию»
- «Специалист по продажам»
- «Специалист телефонного обслуживания»
- «Представитель по сервису» и пр...
- CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE (CSR)

Убираем лишнее слово:

CUSTOMER

SERVICE

REPRESENTATIVE

Убираем лишнее слово:

CUSTOMER

REPRESENTATIVE

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

КЛИЕНТА

Бизнес-процессы и стандарты обслуживания Контактного центра

Возможные результаты диалога с КЦ

1. **Решение дано** в режиме диалога
2. В процессе диалога **дано разъяснение** по проблеме клиента и Клиенту **дан прогноз ожидаемого времени решения**
3. В процессе диалога **не дано разъяснение** по сути проблемы Клиента, но **дан прогноз** ожидаемого времени для ее **анализа**
4. В процессе диалога **не дано разъяснения** по сути проблемы Клиента, **не дан прогноз** ожидаемого времени для ее анализа, но **рекомендовано** обратиться в другую точку обслуживания
5. В процессе диалога **не дано разъяснения** по сути проблемы Клиента, **не дан прогноз** ожидаемого времени для ее анализа и **не дано рекомендаций** по дальнейшим шагам
6. Запрос Клиента **отклонен**

Стандарт обслуживания по результатам диалога с клиентом

Результат контакта с клиентом	Требование стандарта
1. Решение дано в режиме диалога	Цель 1-го приоритета
2. В процессе диалога дано разъяснение по проблеме клиента и Клиенту дан прогноз ожидаемого времени решения	Цель 2-го приоритета
3. В процессе диалога не дано разъяснение по сути проблемы Клиента, но дан прогноз ожидаемого времени для ее анализа	Цель 3-го приоритета
4. В процессе диалога не дано разъяснения по сути проблемы Клиента, не дан прогноз ожидаемого времени для ее анализа, но рекомендовано обратиться в другую точку обслуживания	Допустимо только по строго регламентированным основаниям
5. В процессе диалога не дано разъяснения по сути проблемы Клиента, не дан прогноз ожидаемого времени для ее анализа и не дано рекомендаций по дальнейшим шагам	Недопустимо
6. Запрос Клиента отклонен	Допустимо только по строго регламентированным основаниям

Метрики эффективности Контактного центра

Метрики Call Center

- **Ключевые показатели:**
 - удовлетворенность клиентов (CSAT, CDI и др.)
 - уровень клиентского опыта (NES)
- **Процессные показатели (категории):**
 - Доступность
 - Качество обслуживания
 - Своевременность
 - Себестоимость
 - Результативность

Измерение результативности

- Традиционные метрики:
 - FCR (First Call Resolution)
 - CRT (Call Resolution Time)
- Прямое измерение результативности обслуживания опросом непосредственно после обращения

Набор вопросов для контроля результативности обращений

Productive Contacts Rate (PCR)

- **Вопрос 1. Оцените результативность Вашего обращения**
 - «1»- запрос полностью решен
 - «2»- был информирован о ожидаемом сроке решения
 - «3»- не информирован о сроке решения
 - «4»- рекомендован другой канал для обращения
 - «5»- отказ в обслуживании
- При расчете PCR продуктивными контактами считаются только те, что получили оценки 1 и 2. Рассчитывается доля ответов (%) от общего числа ответов.
- Опрос проводится не позднее, чем в день обращения клиента

Дополнительные вопросы к опросу по PCR

- **Вопрос 2. Пытались ли Вы решить свой вопрос самостоятельно с использованием Help, личного кабинета**
 - «1»- да
 - «2»-нет
- **Вопрос 3. Оцените число Ваших обращений к нам с этим запросом**
 - «1»-это было первое обращение
 - «2» - это второе обращение
 - «3»- обращался более 2 раз

FCR vs. PCR

FCR

- Опрос проводится спустя некоторое время после обращения → клиент мог обращаться за это время с другой задачей —
- Если решение не найдено в первом обращении, то все остальные варианты исходов обращения не отображаются в опросе —
- В стандартном варианте опроса по его данным рассчитать PCR невозможно —
- Формулировка оценки в опросе легче (только 2 пункта выбора) → возможен больший процент желающих участвовать в опросе; подходит для восприятия как в письменном виде, так и на слух +

PCR

- Опрос проводится в день обращения → мала вероятность, что клиент спутает, какое обращение в опросе имелось в виду +
- В опросе регистрируются все варианты результатов обращения +
- Введением дополнительного вопроса можно получить данные для расчета FCR +
- Более сложный алгоритм выбора ответа (5 пунктов выбора) → подходит скорее для sms и email/web-опроса —

Цели обслуживания по результатам диалога с клиентом

Результат контакта с клиентом	Целевое значение PCR - 95%
1. Решение дано в режиме диалога	Не менее 85%-90% от числа всех диалогов
2. В процессе диалога дано разъяснение по проблеме клиента и Клиенту дан прогноз ожидаемого времени решения	5-10% от всех диалогов
3. В процессе диалога <u>не</u> дано разъяснение по сути проблемы Клиента, но дан прогноз ожидаемого времени для ее анализа	Не более 3% от всех диалогов
4. В процессе диалога <u>не</u> дано разъяснения по сути проблемы Клиента, <u>не</u> дан прогноз ожидаемого времени для ее анализа, но рекомендовано обратиться в другую точку обслуживания	До 1% от всех диалогов
5. В процессе диалога <u>не</u> дано разъяснения по сути проблемы Клиента, <u>не</u> дан прогноз ожидаемого времени для ее анализа и <u>не</u> дано рекомендаций по дальнейшим шагам	Недопустимо – 0%
6. Запрос Клиента отклонен	До 0.5% от всех диалогов

«Что делать», или Заключение

1. Измерять частоту обращений клиентов в КЦ по причине безуспешности поиска клиентом решений через каналы самообслуживания
2. Вывести FCR и из набора показателей качества контакта рассматривать его как один из показателей результативности
3. Измерять общее время решения CRT через все каналы, включая каналы самообслуживания
4. Ввести в практику измерения PCR
5. Ставить цели по результативности обслуживания с целевыми значениями по каждому из трех показателей FCR, CRT и PCR

**Je suis
CUSTOMER!**

СПАСИБО!



Ваши вопросы - welcome