



Особенности измерения и анализа FCR

В нестандартных ситуациях

Олег Зельдин | Апекс Берг

О чем пойдет речь?

1

«Решабельность»
вопросов: зачем и как
измеряем?

2

Из-за чего возникают
нестандартные
ситуации при
измерении?

3

Разбор
нестандартных
ситуаций для
измерения и анализа
FCR

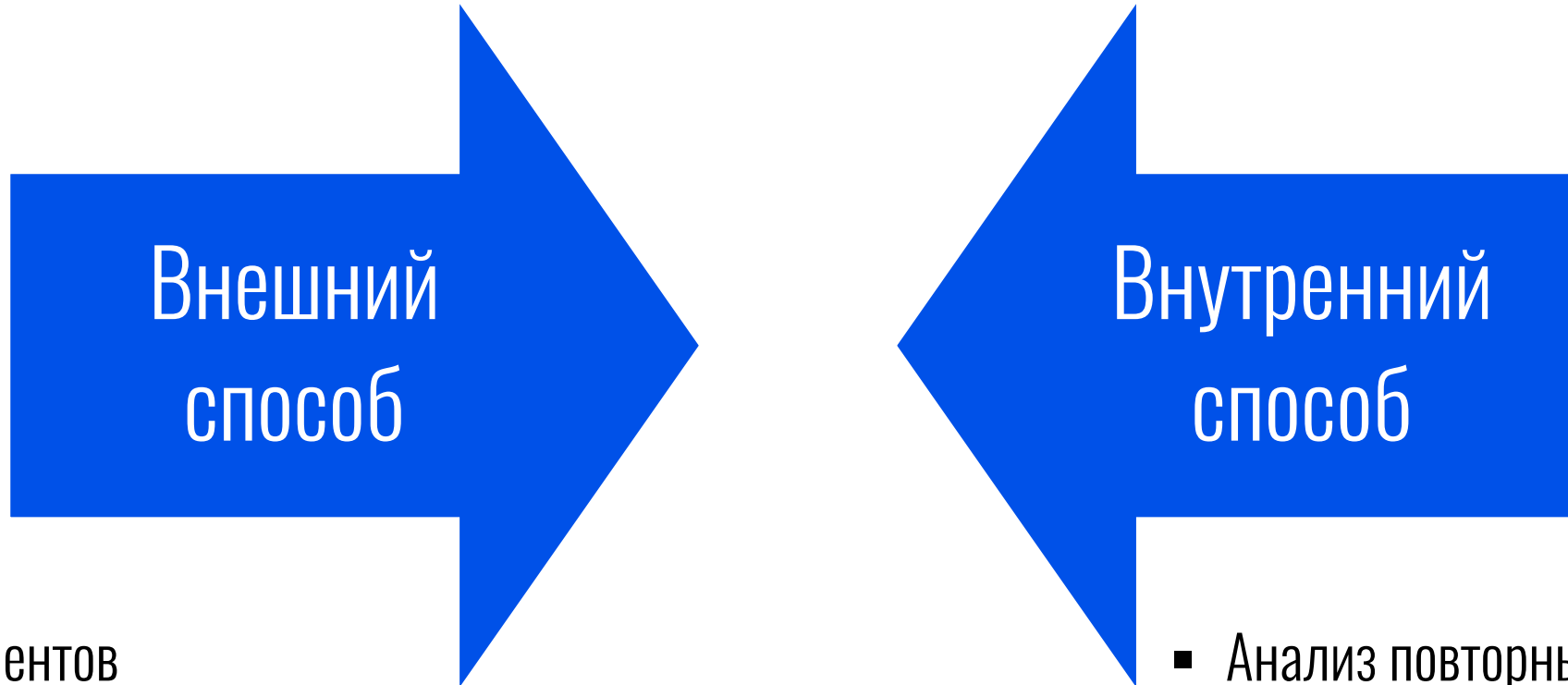
«Решабельность»

вопросов:

Зачем нужны метрики решаемости вопросов клиентов?

1. FCR, Contact Rate и т.п – метрики, которые отслеживают скорость решения вопроса по отношению к количеству контактов с клиентом и/или проблемой клиента, которые для этого понадобились
2. Почему нужны эти метрики?
 - a. Влияние на клиентский опыт (FCR-X). Чем больше количество контактов для решения вопроса, тем больше клиенту требуется усилий, чтобы решить вопрос
 - b. Влияние на затраты бизнеса (FCR-B) : Чем больше контактов для решения вопроса, тем больше затрат требуется бизнесу, чтобы решить вопрос клиента
 - c. Контроль и управление эффективностью процессов обслуживания клиентов, поиск возможностей для улучшения. (метрики → KPI)

Внешний и внутренний способы измерения



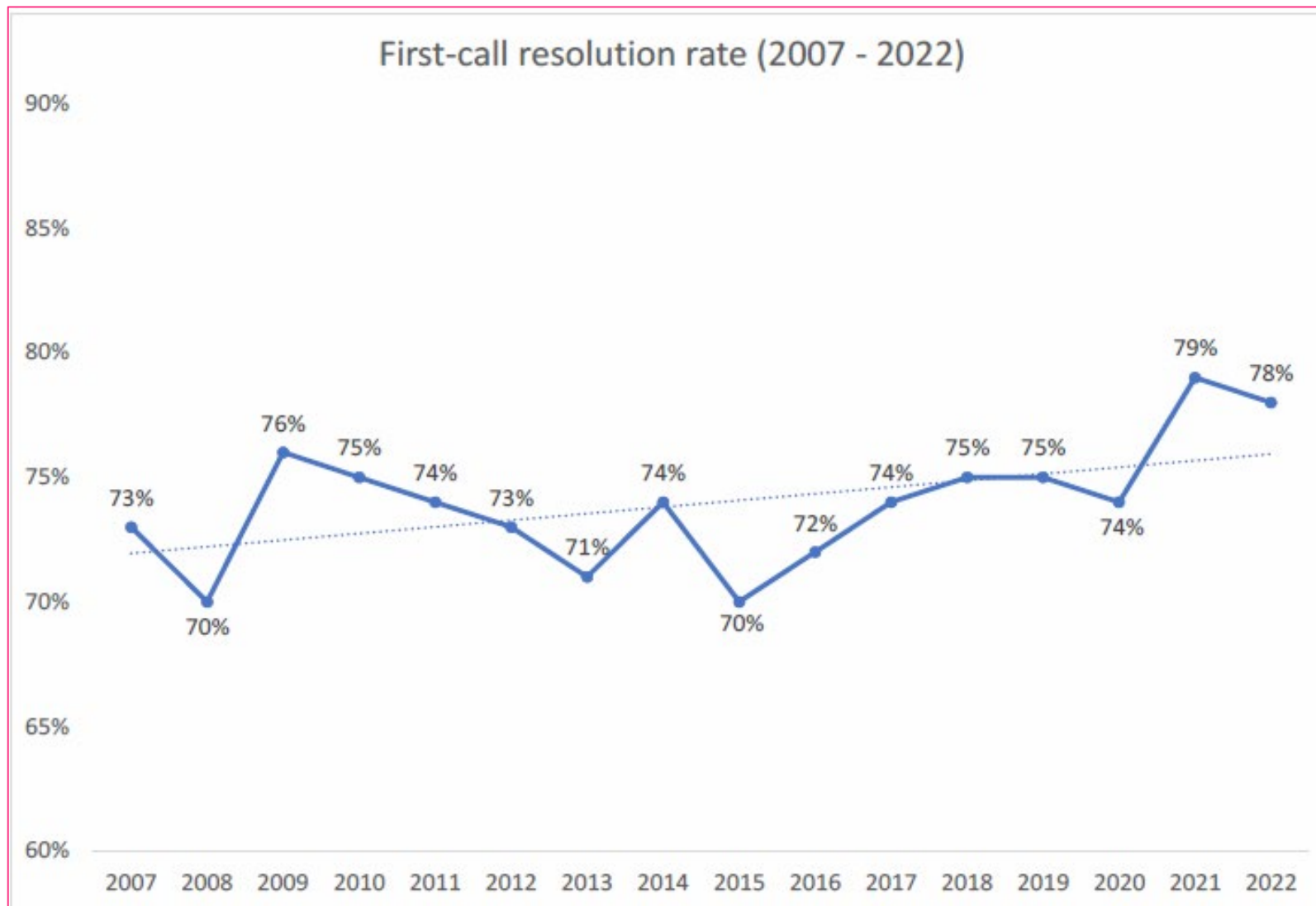
- Опросы клиентов
- Анализ контента содержания обращений

- Анализ повторных обращений с учетом шагов клиентского пути

Внешний и внутренний способы измерения FCR

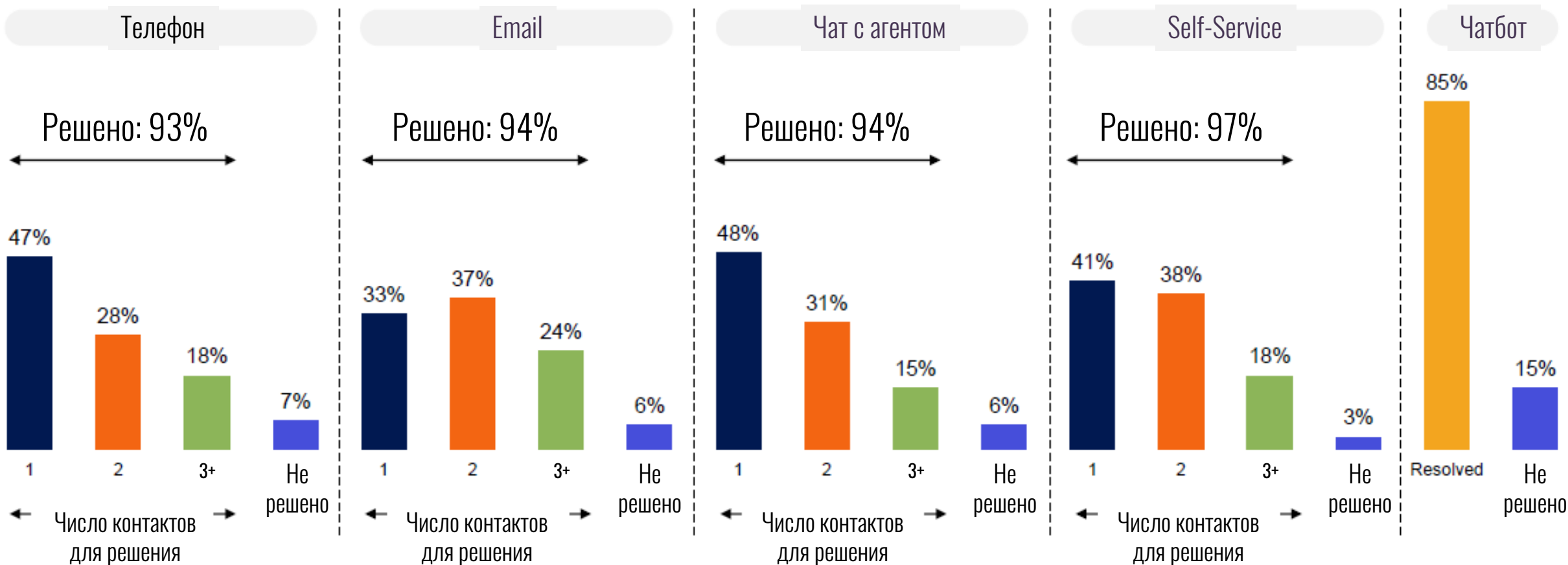
Разные результаты

FCR– на базе внутренних измерений



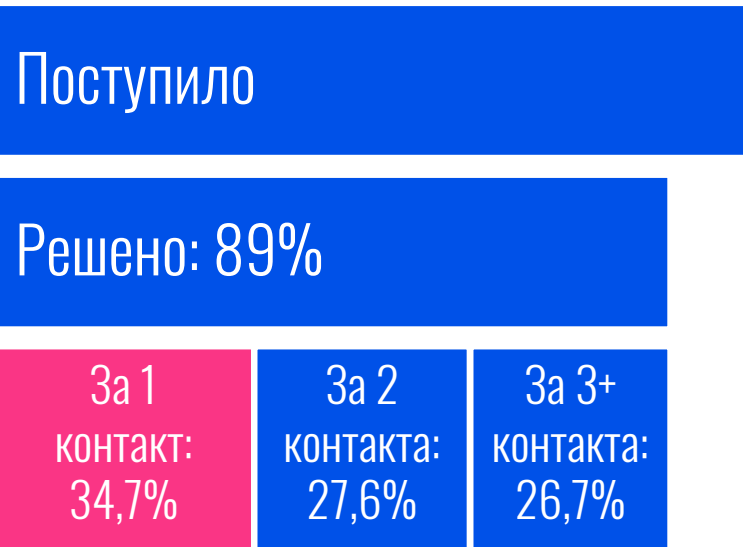
Источник: Contact Babel: Exceeding Customer Expectations 2023-2024

«Решаемость» вопросов в разных каналах. 2023

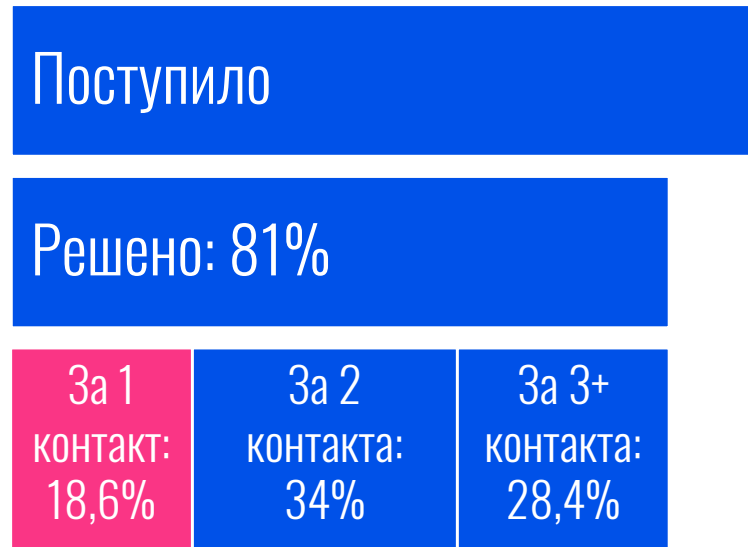


FCR глазами клиентов. Мультиканальный путь клиента

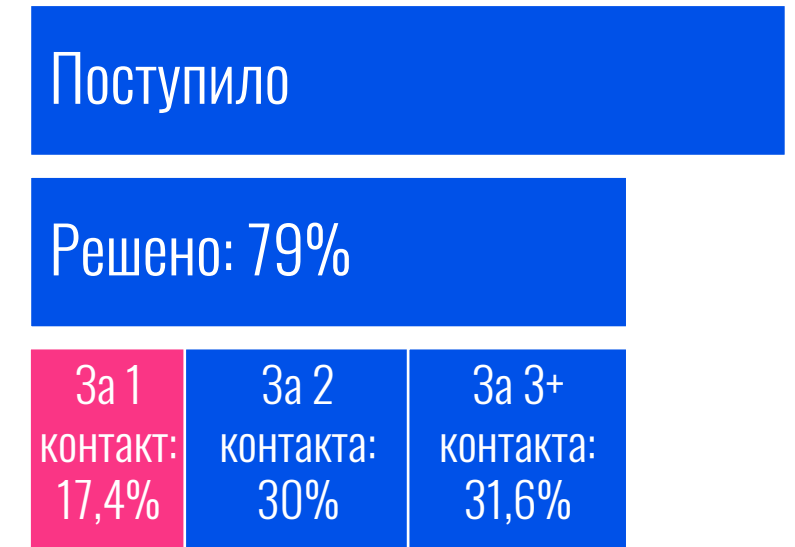
Вопрос простой



Вопрос не простой и не сложный



Вопрос сложный



В рамках исследования опрошено 5,600 потребителей из Австралии, Малайзии, Великобритании и США. Как видно, FCR «глазами клиента» значительно отличается от бенчмаркингových отчетов на основании внутренних измерения

**Из-за чего возникают
нестандартные ситуации
при измерении?**

Что такое «стандартная» ситуация?

Влияние на клиентский опыт.

Количество контактов увеличивает усилия клиента для решения вопроса

Влияние на затраты бизнеса.

Количество контактов увеличивает затраты бизнеса для решения вопроса клиента

Вторичные контакты для решения вопроса одинаково влияют на клиентский опыт и затраты бизнеса

- ✓ Контроль и управление эффективностью процессов обслуживания клиентов
- ✓ Поиск возможностей для улучшения

Степень и фокус управляемости вторичными контактами одинаковые

Ответственные за нерешение вопроса четко определены в каждом контакте

Откуда возникают нестандартные ситуации?

Влияние на клиентский опыт.

Количество контактов увеличивает усилия клиента для решения вопроса

Влияние на затраты бизнеса.

Количество контактов увеличивает затраты бизнеса для решения вопроса клиента

Разные вторичные контакты по разному вливают на клиентский опыт и затраты бизнеса

- ✓ Контроль и управление эффективностью процессов обслуживания клиентов
- ✓ Поиск возможностей для улучшения

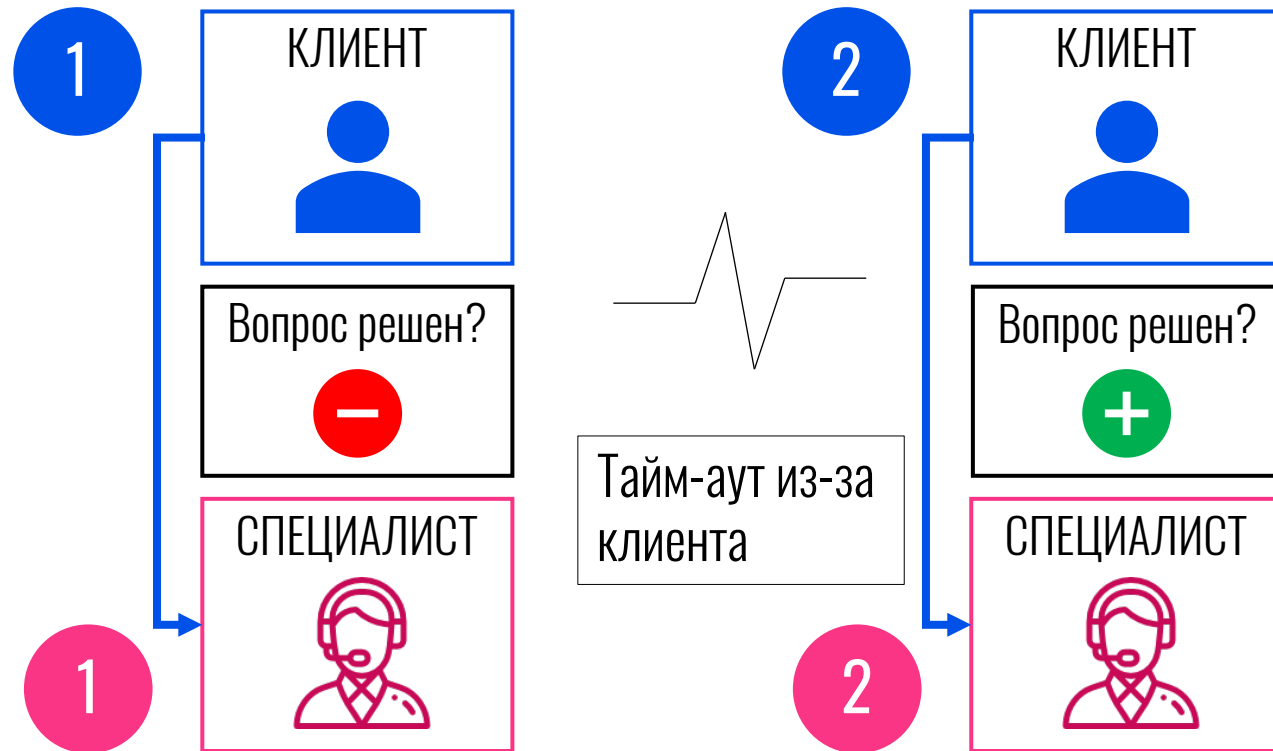
Степень и фокус управляемости вторичными контактами разные

Ответственные за нерешение вопроса в контактах разные и нечетко определены

5 нестандартных ситуаций для измерения и анализа

Ситуация 1

В чате сработал тайм-аут из-за неактивности клиента, потому что он отвлекся на другие действия и продолжил беседу через несколько часов, после чего вопрос был решен



Инструменты внутренних измерений:

1. Настройка порога времени между сессиями
2. Классификатор обращений
3. Идентификатор чат-сессий и логических цепочек

| | |
|-------------------|---|
| Кол-во контактов: | 2 |
| Решенных проблем: | 1 |

| | |
|----------------------|-------------------------|
| Негатив для клиента: | НЕТ |
| Повышение затрат: | Практически НЕТ |
| Фокус управления: | Длительность тайм-аута |
| Причина повтора: | 1. Клиент 2. Процесс |

Выводы о подходе к измерению

| | |
|------------------------------|---|
| Внутренние измерения (FCR-B) | Учитывать всю цепочку как один контакт |
| Внешние измерения (FCR-X) | Опрос клиента только после завершения цепочки |

5 нестандартных ситуаций для измерения и анализа

Ситуация 2 (А,В)

Обращение по телефону. По регламенту оператор должен решить вопрос, но нужно время для решения, поэтому текущий контакт завершается с указанием срока решения клиенту. Клиента информируют о решении без нарушения обещанного срока. При этом до озвученного срока клиент не обращается по данному вопросу



| | |
|-------------------|---|
| Кол-во контактов: | 2 |
| Решенных проблем: | 1 |

| | |
|----------------------|-------------------------------|
| Негатив для клиента: | Скорее НЕТ (срок не нарушен) |
| Повышение затрат: | ДА (решение + информирование) |
| Фокус управления: | Процессы решения |

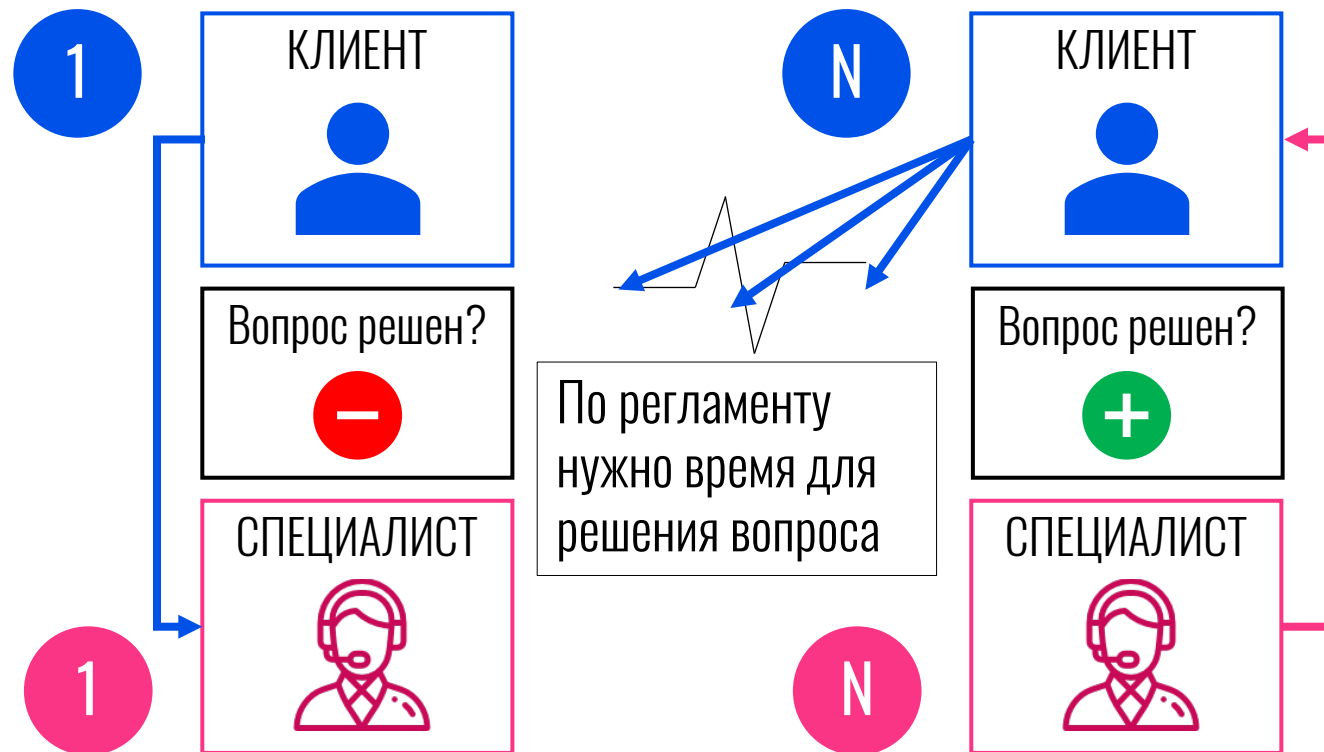
| | |
|------------------|---------|
| Причина повтора: | Процесс |
|------------------|---------|

Выводы о подходе к измерению

| | |
|------------------------------|---|
| Внутренние измерения (FCR-B) | Учитываем все контакты |
| Внешние измерения (FCR-X) | Учитываем 1 контакт. Опрос по завершении клиентского пути |

Инструменты внутренних измерений: Классификатор обращений, CRM - привязка всех контактов к 1-му вопросу

Обращение по телефону. По регламенту оператор должен решить вопрос, но нужно время для решения, поэтому текущий контакт завершается с указанием срока решения клиенту. **Клиент обращается в КЦ до решения вопроса.**



| | |
|----------------------|--|
| Кол-во контактов: | N+1 |
| Решенных проблем: | 1 |
| Негатив для клиента: | Зависит от нарушения срока |
| Повышение затрат: | ДА (решение + ответы + информ.) |
| Фокус управления: | 1. Процессы решения 2. Процессы информир. о сроке 3. Своевременность решения |
| Причина повтора: | 1. Процессы реш., информир 2. Скорость решения |

Выводы о подходе к измерению

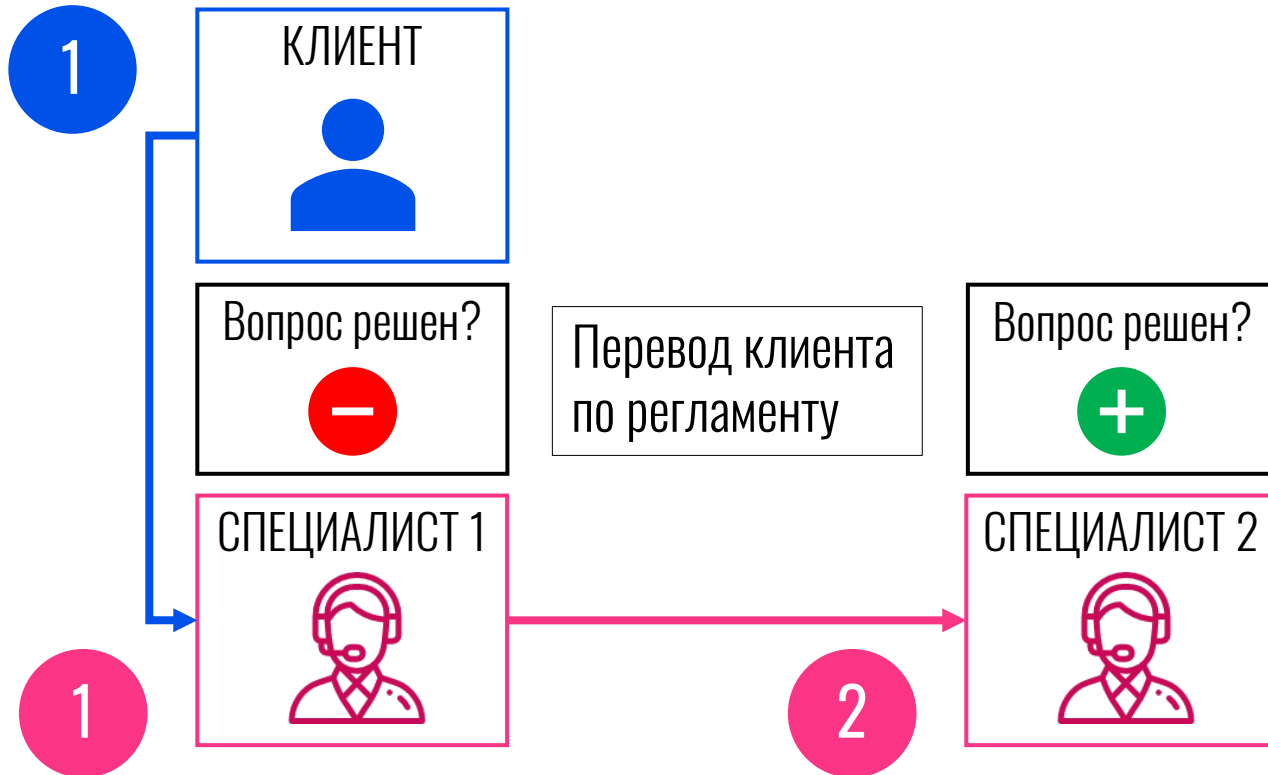
| | |
|------------------------------|--|
| Внутренние измерения (FCR-B) | Учитываем все контакты |
| Внешние измерения (FCR-X) | Опрос по завершении клиентского пути. Учитываем контакты после истечения срока +1, или все, если срока нет |

Инструменты внутренних измерений: Классификатор обращений, CRM - привязка всех контактов к 1-му вопросу

5 нестандартных ситуаций для измерения и анализа

Ситуация 3

Сложный вопрос, по регламенту переводится в горячем режиме (переводится клиент) на более опытного сотрудника, который отвечает клиенту и решает этот вопрос в том же канале. Предполагается бесшовный переход



Инструменты внутренних измерений: Классификатор обращений, CRM - привязка всех контактов к 1-му клиентскому пути

| | |
|-------------------|----------------------------------|
| Кол-во контактов: | 2 (для бизнеса), 1 (для клиента) |
| Решенных проблем: | 1 |

| | |
|----------------------|--|
| Негатив для клиента: | НЕТ (Бесшовный переход) |
| Повышение затрат: | ДА (время 2-го специалиста) |
| Фокус управления: | 1. Процессы решения 2. Процесс перевода |
| Причина повтора: | 1. Процесс решения |

Выводы о подходе к измерению

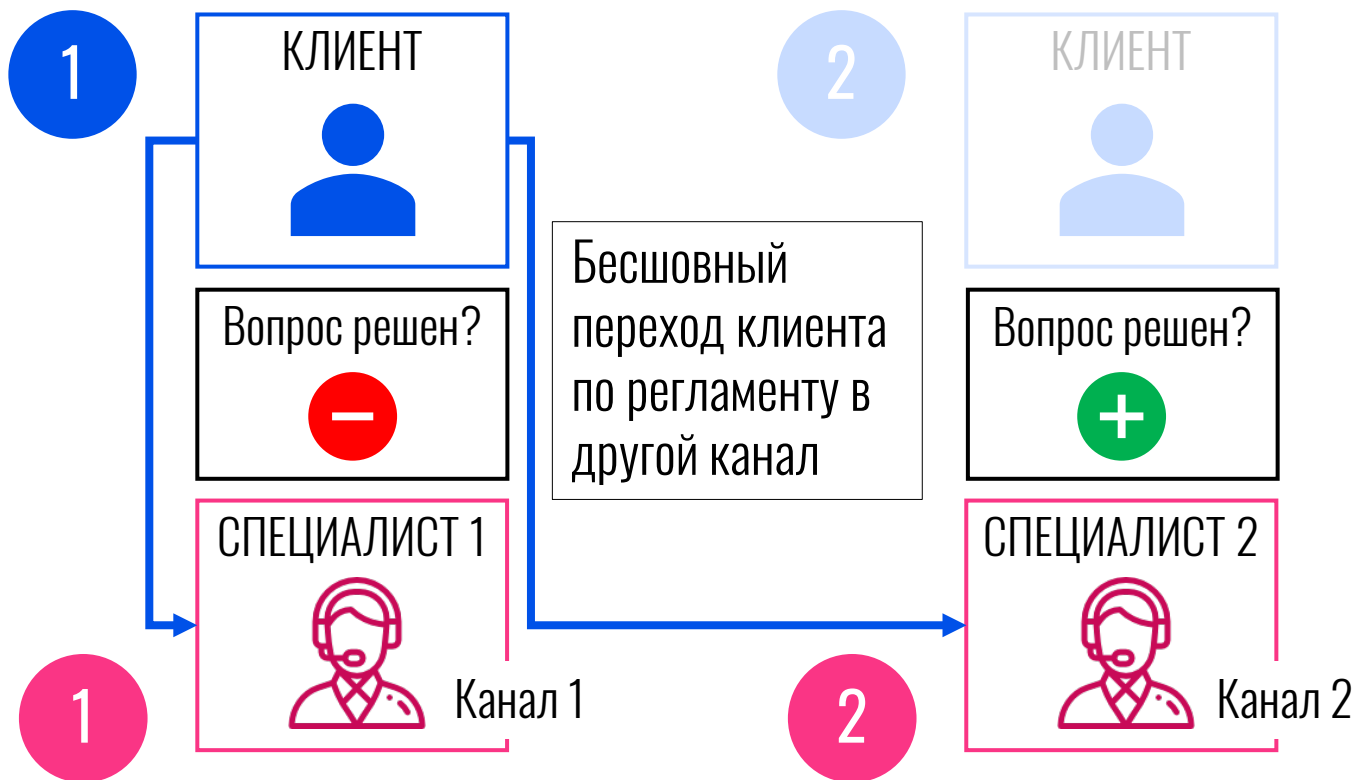
| | |
|------------------------------|---|
| Внутренние измерения (FCR-B) | Учитываем все контакты |
| Внешние измерения (FCR-X) | Учитываем 1 контакт. Опрос по завершении клиентского пути |

One-channel Customer Service Journey

5 нестандартных ситуаций для измерения и анализа

Ситуация 4

Клиент обращается в чат, но по регламенту вопрос может быть решен только по телефону. Оператор чата передает клиенту номер телефона, клиент сразу же дозванивается до другого оператора (правила маршрутизации). При звонке вопрос клиента сразу решается. Предполагается бесшовный переход



Инструменты внутренних измерений: Классификатор обращений, CRM - привязка всех контактов к 1-му клиентскому пути

| | |
|-------------------|----------------------------------|
| Кол-во контактов: | 2 (для бизнеса), 1 (для клиента) |
| Решенных проблем: | 1 |

| | |
|----------------------|--|
| Негатив для клиента: | НЕТ (Бесшовный переход) |
| Повышение затрат: | ДА (время 2-го специалиста) |
| Фокус управления: | 1. Процессы решения 2. Процесс перевода |
| Причина повтора: | 1. Процесс решения |

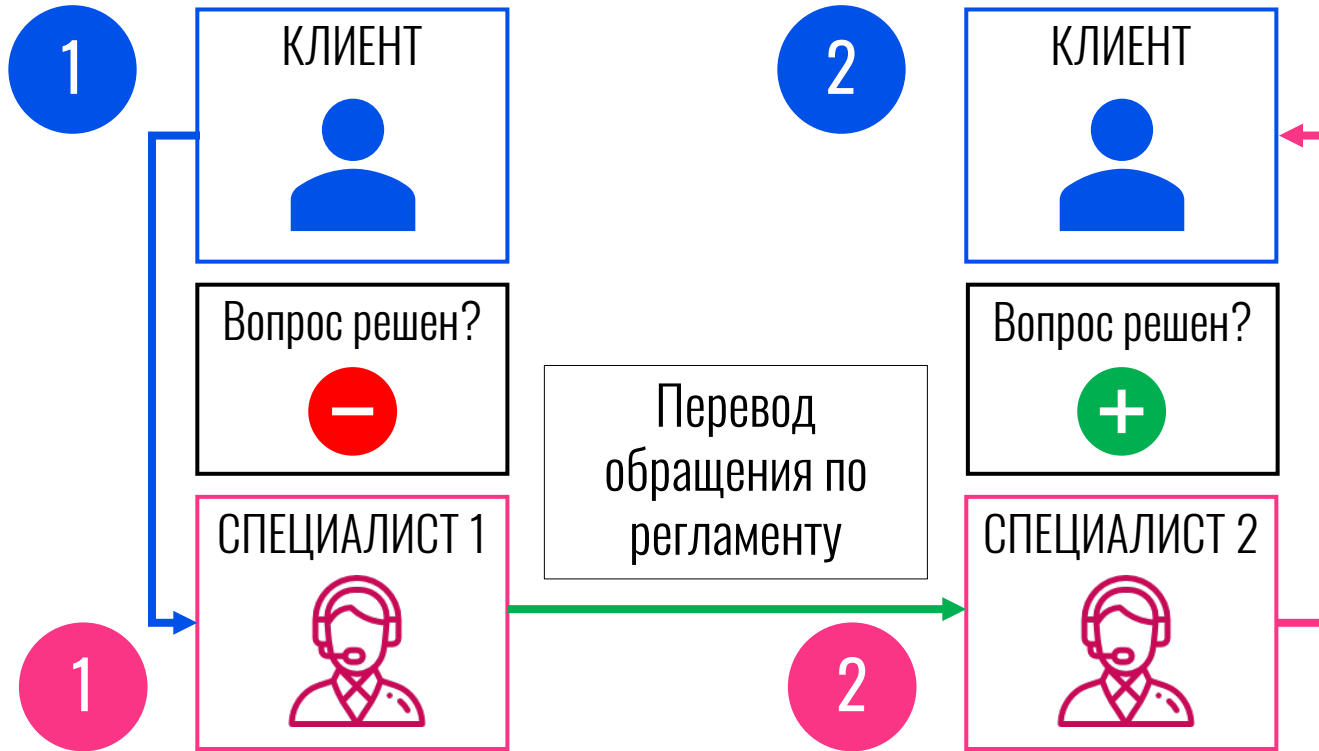
| Выводы о подходе к измерению | |
|------------------------------|---|
| Внутренние измерения (FCR-B) | Учитываем все контакты |
| Внешние измерения (FCR-X) | Учитываем 1 контакт. Опрос по завершении клиентского пути |

Multi-channel Customer Service Journey

5 нестандартных ситуаций для измерения и анализа

Ситуация 5

Вопрос по регламенту требует участия одного (или нескольких) подразделений. 1-й контакт: регистрация обращения на 1-й линии с указанием срока решения. Обращение передается в другое подразделение, специалист которого 1 раз связывается с клиентом для уточнения деталей. Вопрос клиента в решен в срок, клиент доволен.



| | |
|-------------------|---|
| Кол-во контактов: | 2 |
| Решенных проблем: | 1 |

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Негатив для клиента: | НЕТ (срок не нарушен) |
| Повышение затрат: | ДА (регистрация + уточнение) |
| Фокус управления: | Процессы решения |
| Причина повтора: | Процесс |

Выводы о подходе к измерению

| | |
|------------------------------|---|
| Внутренние измерения (FCR-B) | Учитываем все контакты |
| Внешние измерения (FCR-X) | Учитываем 1 контакт. Опрос по завершении клиентского пути |

Инструменты внутренних измерений: Классификатор обращений, CRM - привязка всех контактов к 1-му клиентскому пути

Выводы и рекомендации

1. Устранить «мешанину» при измерении FCR поможет отдельный анализ влияния повторных контактов на CX и бизнес. Измеряем разный FCR. Один – для управления CX, другой – для выявления возможностей снижения затрат (кол-во контактов и затраченное время на решение вопроса). Для этого повторные контакты делим на 3 кластера:
1. Влияние и на CX и на Бизнес, 2. Влияние только на CX. 3. Влияние только на бизнес
2. Для FCR - CX используем внешние измерения, а для FCR-Business – внутренние
3. Необходимы сквозные расчеты FCR с учетом СКП/МСКП (сервисных клиентских путей/многоканальных сервисных клиентских путей)
4. В релевантных каналах (например: чаты, мессенджеры), для расчета FCR используем логические цепочки обращений, а не сами обращения
5. Одна из важных целей анализа: разделить фокусы управления и зоны ответственности

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

apexberg.ru

ТГ-КАНАЛ:

Клиентский сервис –
искусство служить людям

