



Как заработать на внедрении речевой аналитики

Дмитрий Макаренко

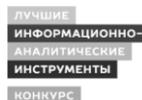
Директор по развитию

makarenko.d@3itech.ru

+7(926) 203 56 10

www.3itech.ru

3iTech – ведущий
российский разработчик
речевых технологий и решений
в области анализа речи и текста



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ



StartHubMoscow



15 ЛЕТ

ИССЛЕДОВАНИЙ
И РАЗРАБОТОК

100%

СОБСТВЕННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

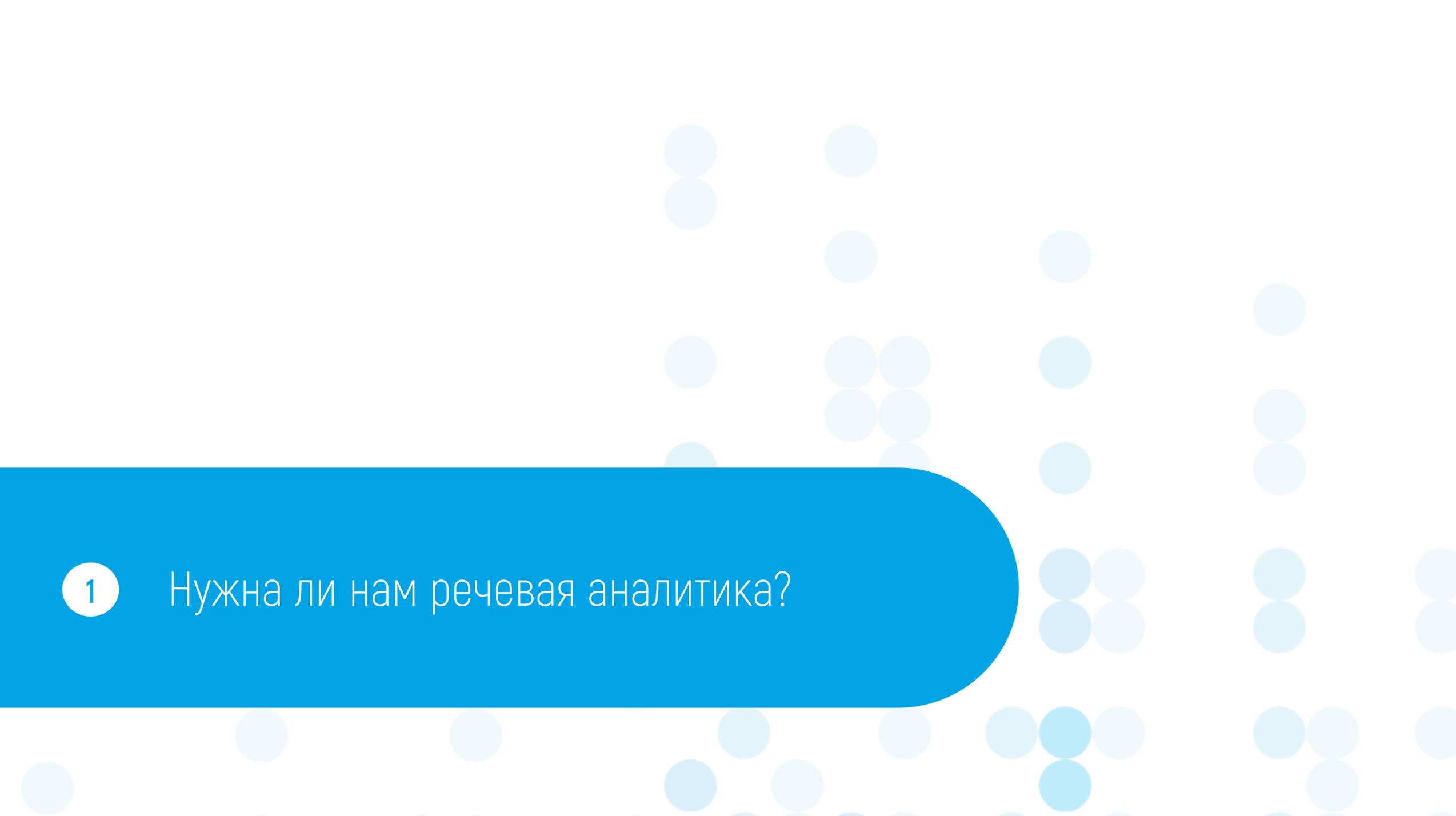
> 12 000

КОНТРОЛИРУЕМЫХ
ОПЕРАТОРОВ/МЕНЕДЖЕРОВ

> 7 МЛН МИН.

РЕЧИ ОБРАБАТЫВАЕТСЯ
ЕЖЕДНЕВНО

- 1 Поможем определиться с ответом на вопрос о необходимости внедрения речевой аналитики (РА)
- 2 Поговорим влиянии РА на ключевые показатели эффективности организации
- 3 Расскажем о необходимых условиях для получения эффекта от РА
- 4 Ответим на вопросы



1

Нужна ли нам речевая аналитика?

> 90 %

компаний к 2022 году рассчитывают конкурировать в основном в области клиентских впечатлений и опыта

> 65 %

компаний уже рассматривают клиентские впечатления, формируемые в контакт-центре, как конкурентное преимущество

> 82 %

компаний рассматривают речевую аналитику как одну из ключевых технологий для контактного центра

ВАМ БЕЗУСЛОВНО НУЖНА РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА, ЕСЛИ

1

Вы работаете на конкурентном рынке,
и ваши конкуренты уже внедрили РА

ВАМ БЕЗУСЛОВНО НУЖНА РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА, ЕСЛИ

7

1

Вы работаете на конкурентном рынке,
и ваши конкуренты уже внедрили РА

2

Вы обязаны выполнять требования законодательства в области
взаимодействия с клиентами, а невыполнение норм грозит
серьезными рисками

ВАМ БЕЗУСЛОВНО НУЖНА РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА, ЕСЛИ

- 1 Вы работаете на конкурентном рынке, и ваши конкуренты уже внедрили РА
- 2 Вы обязаны выполнять требования законодательства в области взаимодействия с клиентами, а невыполнение норм грозит серьезными рисками
- 3 У вас высокая стоимость привлечения клиентов, большой средний чек и много взаимодействий с клиентами

ВАМ БЕЗУСЛОВНО НУЖНА РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА, ЕСЛИ

- 1 Вы работаете на конкурентном рынке, и ваши конкуренты уже внедрили РА
- 2 Вы обязаны выполнять требования законодательства в области взаимодействия с клиентами, а невыполнение норм грозит серьезными рисками
- 3 У вас высокая стоимость привлечения клиентов, большой средний чек и много взаимодействий с клиентами
- 4 Стратегия развития вашего бизнеса формируется на основе анализа голоса клиента и управления клиентским опытом, вы проводите цифровую трансформацию

Модель зрелости организаций в отношении CX

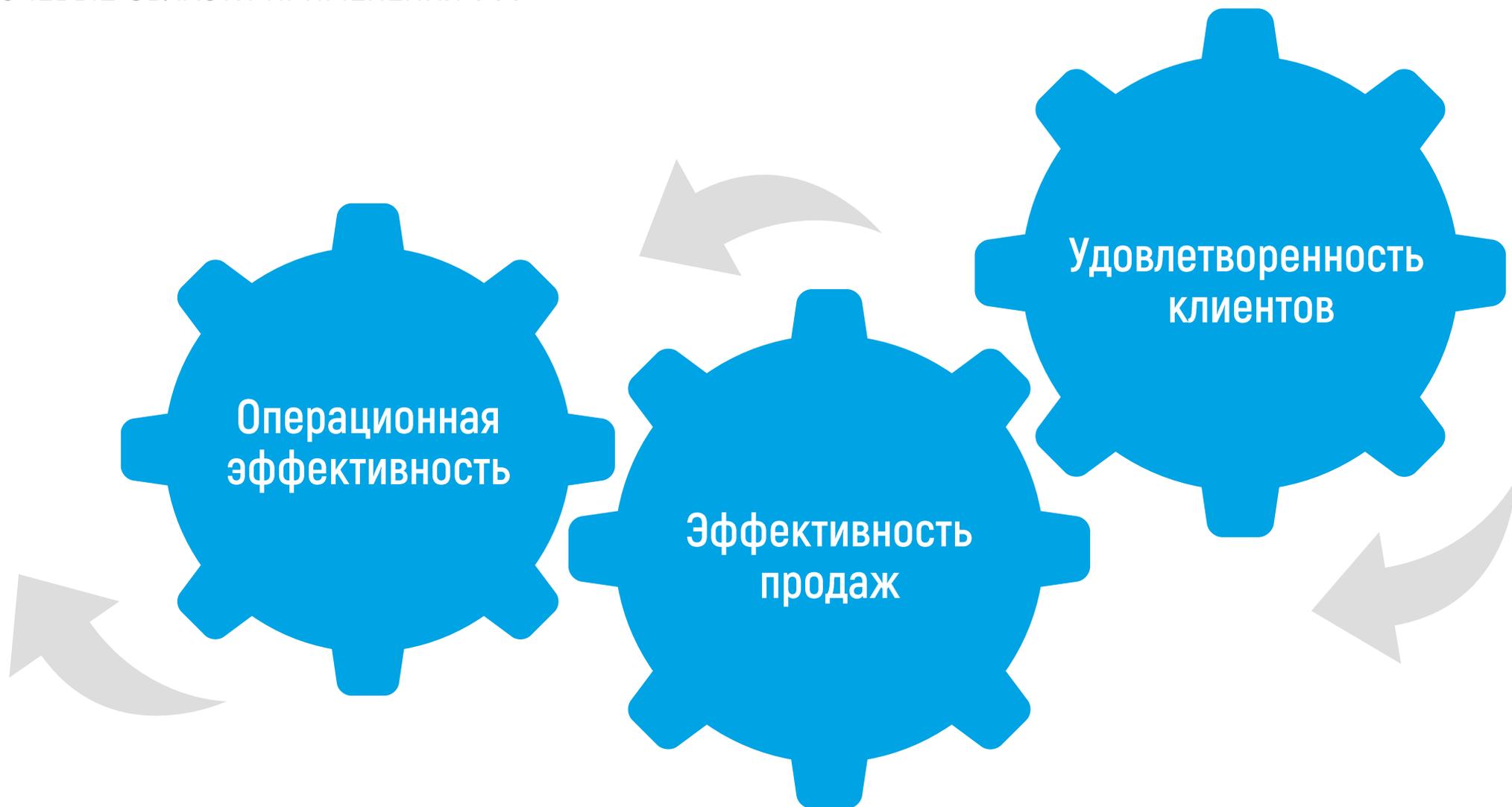


2

Влияние РА на ключевые показатели
эффективности организации







По направлению влияния

- снижающие расходы
- повышающие доходы
- смешанные

Классификация факторов влияния РА на КРІ компании

По направлению влияния

- снижающие расходы
- повышающие доходы
- смешанные

По характеру влияния

- прямые
- косвенные

По направлению влияния

- снижающие расходы
- повышающие доходы
- смешанные

По характеру влияния

- прямые
- косвенные

- зависимые от объема
- независимые от объема

По направлению влияния

- снижающие расходы
- повышающие доходы
- смешанные

По характеру влияния

- прямые
- косвенные

- зависимые от объема
- независимые от объема

По сроку влияния

- кратко-
- средне-
- долгосрочные

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

	Направление влияния		Срок влияния			Размер КЦ (кол-во операторов)		
	расходы	доходы	короткий	средний	долгий	< 50	50-150	>150
АHT (Average Handling Time)	•		•	•			•	•
FCR (First Call Resolution)	•		•	•				•
NTT (Non-Talk Time)	•		•	•			•	•
SL (Service Level)	•		•	•				
Расходы на ручной контроль качества	•		•	•				•
Расходы на обучение сотрудников	•		•	•				•
Штрафы за несоблюдение норм	•		•	•		•	•	•
Конверсия	•	•	•	•		•	•	•
NPS (Net Promoter Score)	•	•		•	•	•	•	•
CSI (Customer Satisfaction Index)	•	•		•	•	•	•	•
CSAT (Customer Satisfaction Score)	•	•		•	•	•	•	•
CES (Customer effort score)	•	•		•	•	•	•	•
CRR (Customer Retention Rate)	•	•		•	•	•	•	•
CAC (Customer Acquisition Cost)	•			•	•	•	•	•
Жалобы	•		•	•		•	•	•
(C)LTV ((Customer) Lifetime Value)	•	•		•	•	•	•	•
Доля рынка		•		•	•	•	•	•

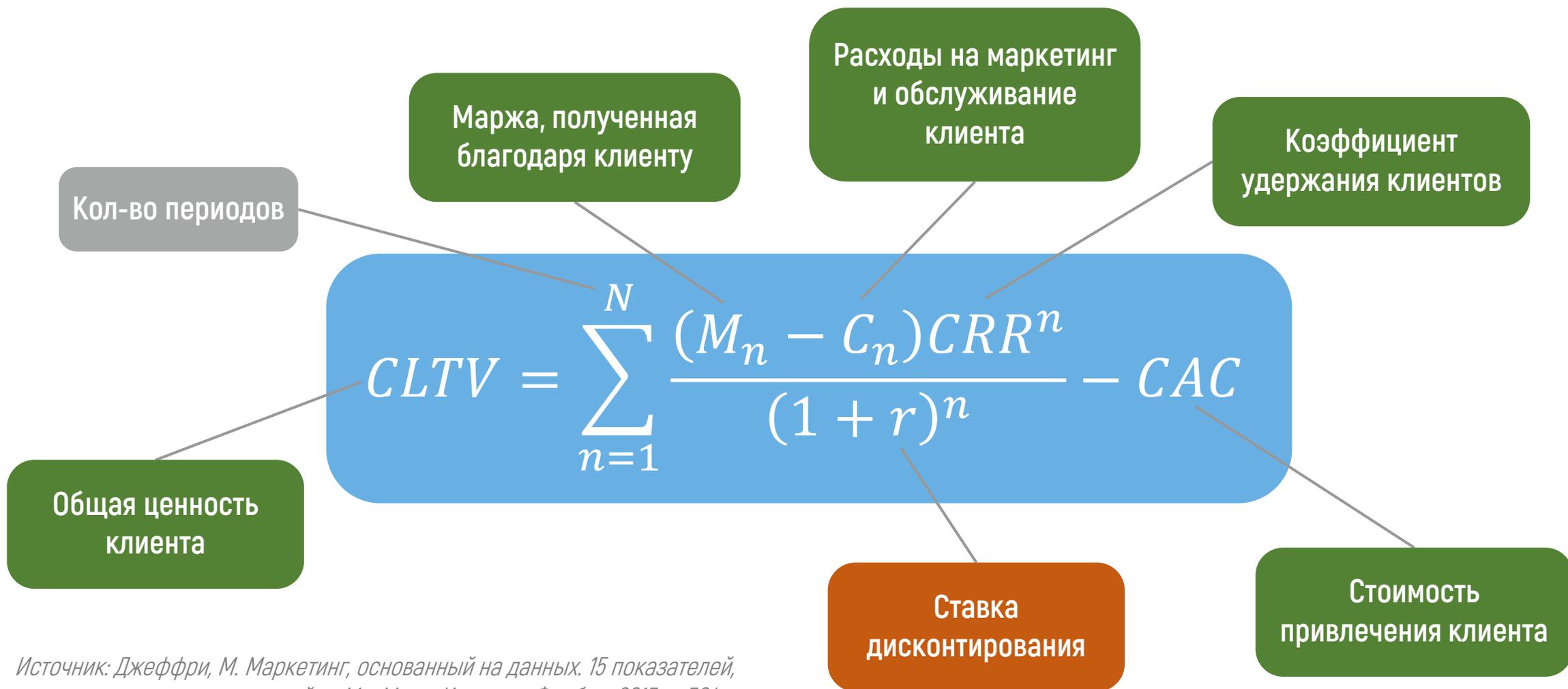
- Плохое отношение сотрудников
- Недружественный сервис
- Некомпетентные сотрудники

Forrester: прибыль компаний, вкладывающихся в управление клиентами, растет в три раза быстрее, чем у конкурентов, которые не уделяют должного внимания этому направлению

PwC: Каждый третий потребитель (32%) расстанется с брендом, который он любит, после всего одного неудачного опыта

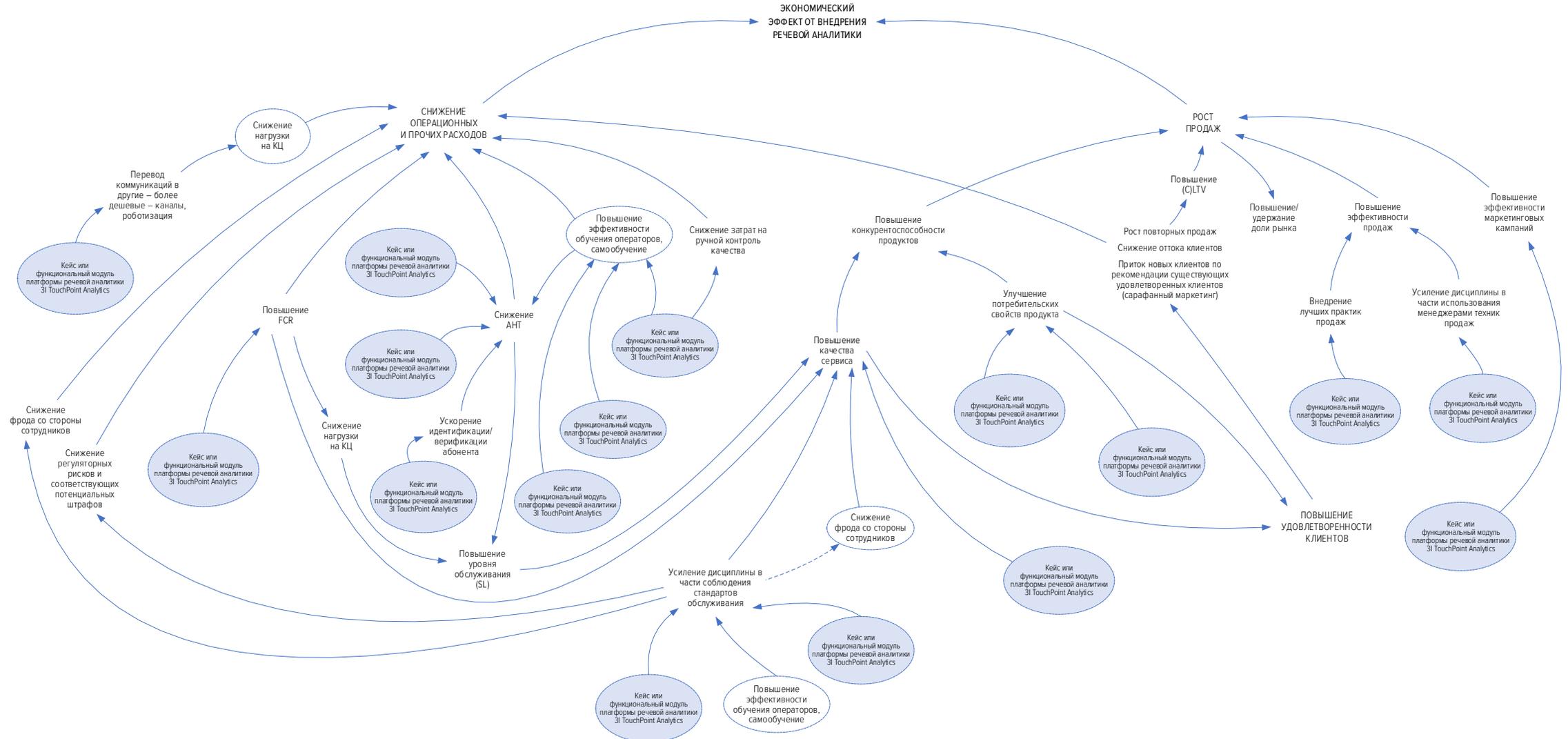
DMGlobal: Лояльность в большей степени зависит от поведения компании в конфликтной ситуации, чем от хорошего отношения к клиенту

(C)LTV – МОНЕТИЗАЦИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ

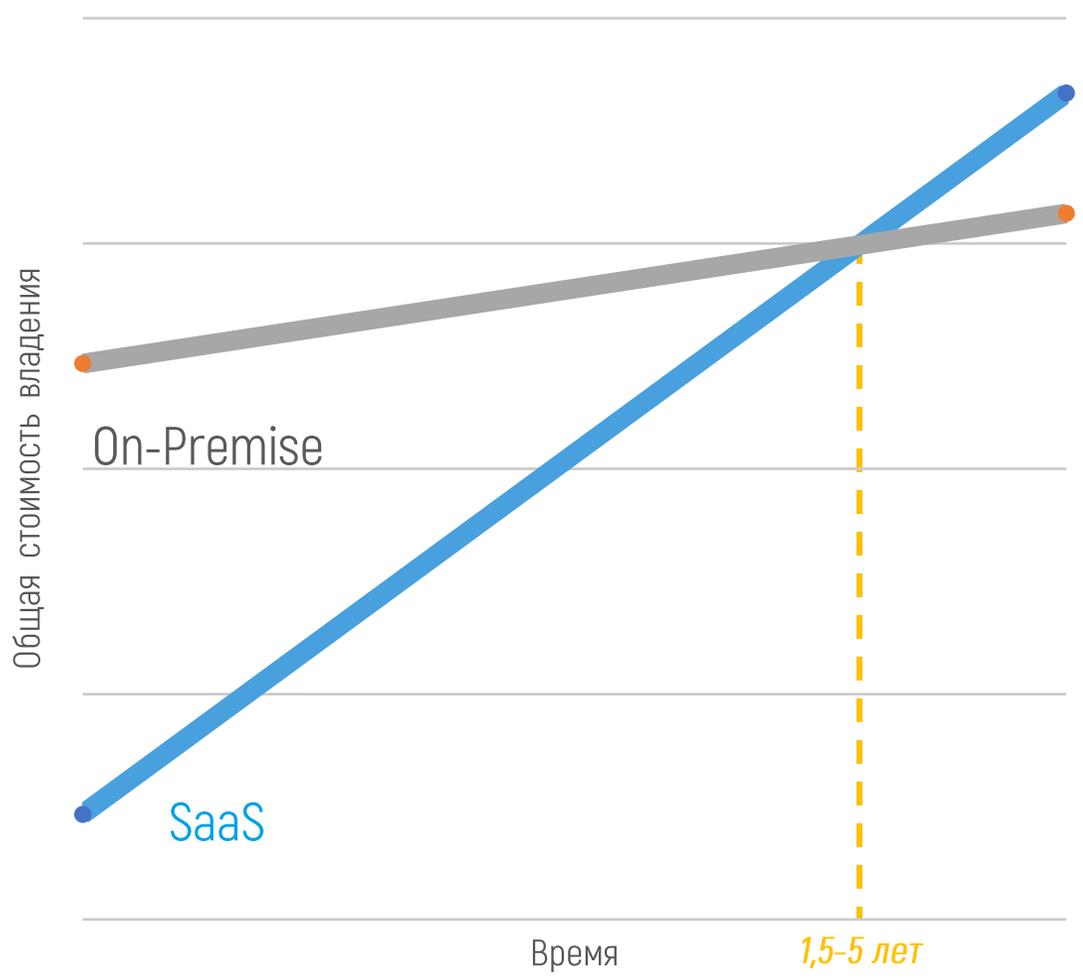


Источник: Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

КАРТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ ВНЕДРЕНИЯ РА



SAAS vs ON-PREMICE



Быстрый запуск



Отсутствие капитальных вложений



Не требуются внутренние ресурсы на поддержку



Максимальный уровень информационной безопасности



Максимальные возможности для интеграции и кастомизации



Меньшая общая стоимость владения в долгосрочном периоде

КЕЙС

Эффективность ради клиентов

Клиент: HOME CREDIT BANK

**HOME
CREDIT
BANK**

1. Развитие отношений с клиентами

- улучшение впечатлений от контактов
- создание более гибких предложений
- повышение скорости реагирования на запросы
- повышение удобства/снижение усилий клиента

2. Улучшение продуктов и сервисов

3. Получение информации о клиенте в онлайн-режиме

4. Повышение эффективности работы контактного центра

5. Повышение эффективности взыскания

Ключевые результаты (измерено банком)

+15%

качество обслуживания
клиентов (через один месяц
после внедрения)

+60%

соблюдение скрипта
операторами

x2

конверсия продаж

+34%

эффективность взыскания
просроченной задолженности

«Используя инструменты речевой аналитики,
банк может существенно улучшить сервисы и продукты»



Людмила МИШКИНА
Банк Хоум Кредит



КЕЙС

Повышение продаж

Клиент: Очень крупная финансовая организация



1. Повышение продаж финансовых продуктов

- сплошной контроль выполнения техник продаж
- повышение дисциплины применения техник продаж
- поиск и внедрение лучших практик

2. Снижение количества жалоб со стороны клиентов

3. Снижение внутреннего фрода

4. Повышение продаж доп. продуктов

5. Повышение эффективности работы операторов

Ключевые результаты

+41%

рост конверсии в продажи за счет повышения дисциплины и корректировки скрипта

**В 3
раза**

снижение жалоб

+58%

рост конверсии в продажи за счет повышения дисциплины, корректировки скрипта и применения выявленных лучших практик

-98%

случаев внутреннего фрода

129 млн

заработал в 2021 году контактный центр Сбера для корпоративных клиентов с помощью речевой аналитики

3

Необходимые условия
для получения эффекта от РА



Успешное
внедрение
речевой
аналитики

1

МЕТОДИКА

Успешное
внедрение
речевой
аналитики

1

МЕТОДИКА

2

ТЕХНОЛОГИИ

Успешное
внедрение
речевой
аналитики

1

МЕТОДИКА

2

ТЕХНОЛОГИИ

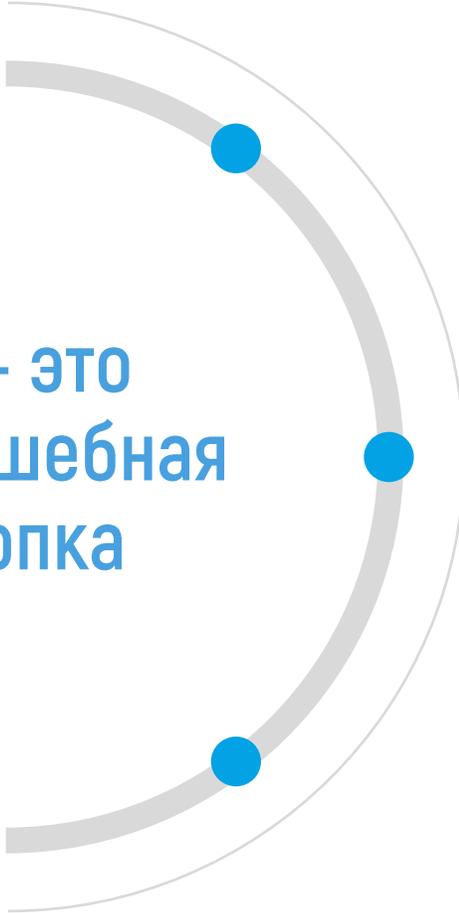
3

ОПЫТ

Успешное
внедрение
речевой
аналитики

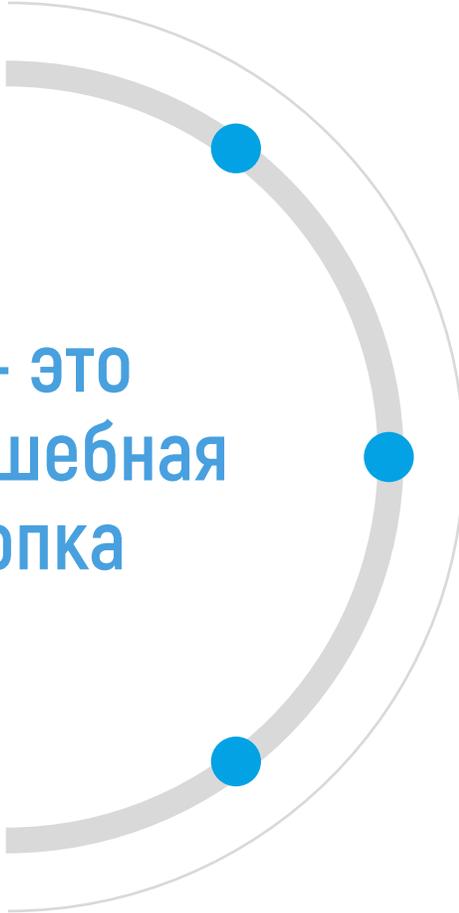


**РА – это
не волшебная
кнопка**



1

основной первичный результат (output) работы РА –
новые знания, которые необходимо применять



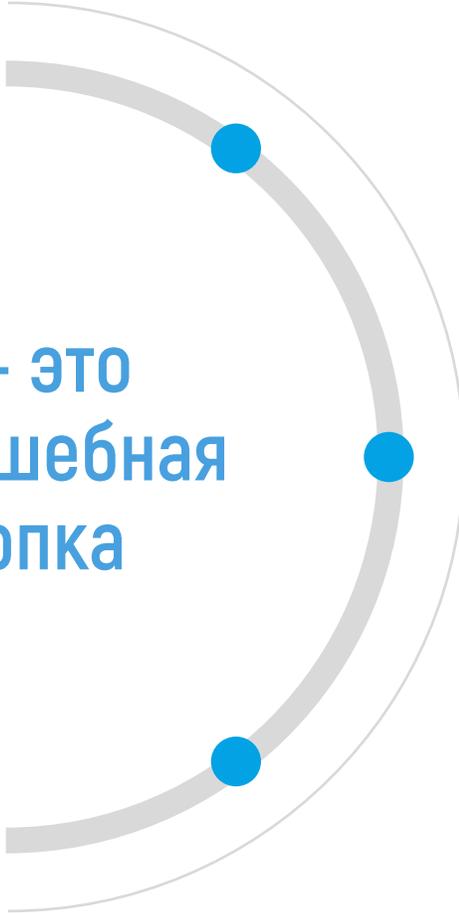
РА – это не волшебная кнопка

1

основной первичный результат (output) работы РА – новые знания, которые необходимо применять

2

менеджеры должны быть тесно вовлечены в процессы внедрения и применения РА



РА – это не волшебная кнопка

1

основной первичный результат (output) работы РА – новые знания, которые необходимо применять

2

менеджеры должны быть тесно вовлечены в процессы внедрения и применения РА

3

вовлекайте контролируемых сотрудников в работу с РА



**Хотите узнать больше?
Приходите к нам на стенд
и участвуйте в круглом столе!**

Дмитрий Макаренко

Директор по развитию

makarenko.d@3itech.ru

+7(926) 203 56 10

