



Центр
корпоративных
решений

Предиктивная маршрутизация клиентов с использованием AI



ГЕОГРАФИЯ РЦ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Комплаенс

МОСКВА

Резонансные обращения

НОВОСИБИРСК

Сервисное обслуживание
Претензионная работа
Телемаркетинг
Удаленные продажи
Комплаенс
ВЭД
Техподдержка

НИЖНИЙ НОВГОРОД

Сервисное обслуживание
Претензионная работа
Поддержка экосистемы
Комплаенс

ТОЛЬЯТТИ

Сервисное обслуживание
Телемаркетинг
Удаленные продажи
Центр компетенций ТхВ
Техподдержка

СТАВРОПОЛЬ

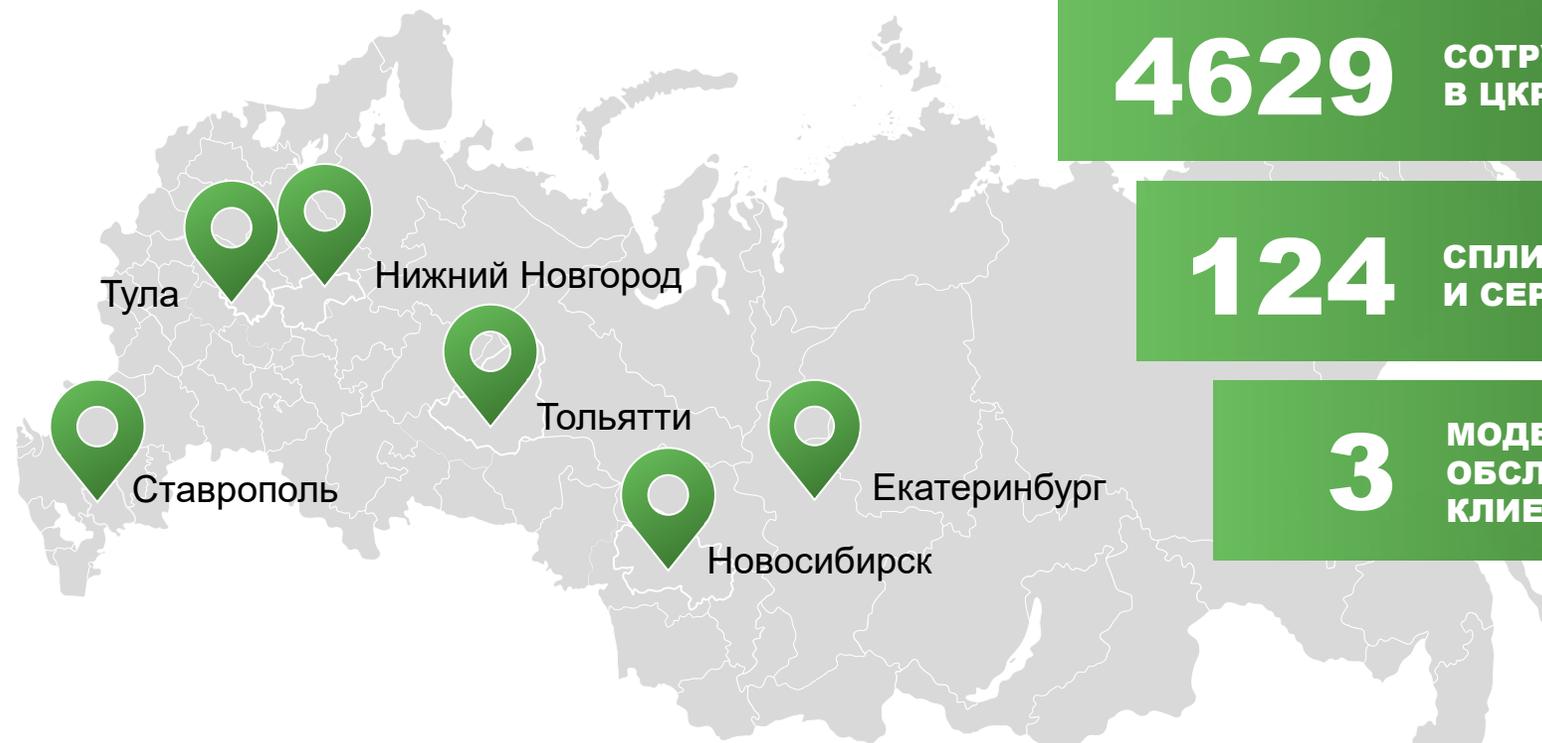
Сервисное обслуживание
Центр компетенций ТхВ
Удаленные продажи

ТУЛА

Центр компетенций по ВЭД
Поддержка СІВ

ЕКАТЕРИНБУРГ

Центр компетенций по ВЭД
Поддержка СІВ



4629 СОТРУДНИКОВ
В ЦКР

124 СПЛИТОВ
И СЕРВИСОВ

3 МОДЕЛИ
ОБСЛУЖИВАНИЯ
КЛИЕНТОВ



ЦКР СЕГОДНЯ



32,0% чат



5,0% письма



63,0% голос



19,8%

Предиктивная маршрутизация

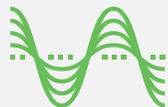
5,9%

Автоматизация звонков

ТЕХНОЛОГИИ

ASR-TTS

Использование технологии синтеза и распознавания речи



NLP

AI-модель маршрутизации вызова



Рекомендательная система

Система обработки данных из разных источников, цифровые следы клиента обрабатываются с помощью AI-модели, кот. для предсказания тематики звонка клиента



Система IVR

Платформа онлайн-управления маршрутизацией звонков



НА ЧТО ВЛИЯЕТ IVR?



FCR

Решение вопроса с первого обращения



Время клиента

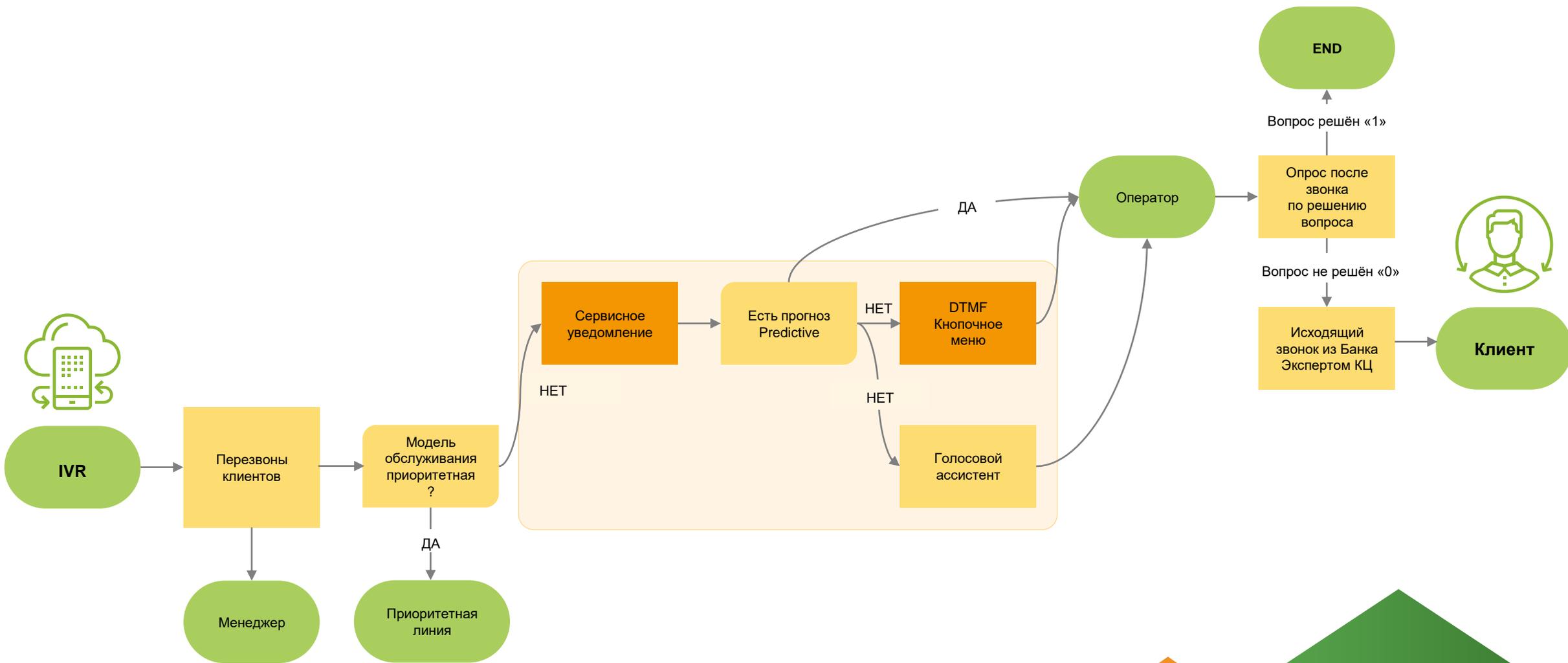
В IVR АНТ Скорость решения вопроса

Эмоции

Удовлетворенность

CSI

IVR СЕЙЧАС



АВТОМАТИЗАЦИЯ – ЭТО ЗЛО?

Автоматизация в IVR – это хорошо или плохо?

Мы верим в то, что для юридических лиц автоматизация – это хорошо.

НО!

95%
обращений
клиентов
в self-service

должен решать
сервис
автоматизации

2 фактора успеха



определение проблемы
с высокой точностью



качественный, удобный
и понятный клиенту алгоритм
автоматизации

ДУМАТЬ ИЛИ ДЕЛАТЬ?

Важно 2 фактора

Стратегия

- **Высокая удовлетворенность клиента взаимодействием с IVR (или отсутствием взаимодействия)**
- Минимальные усилия клиента
- IVR без IVR

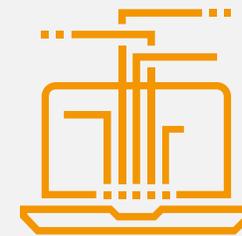


Операционное управление

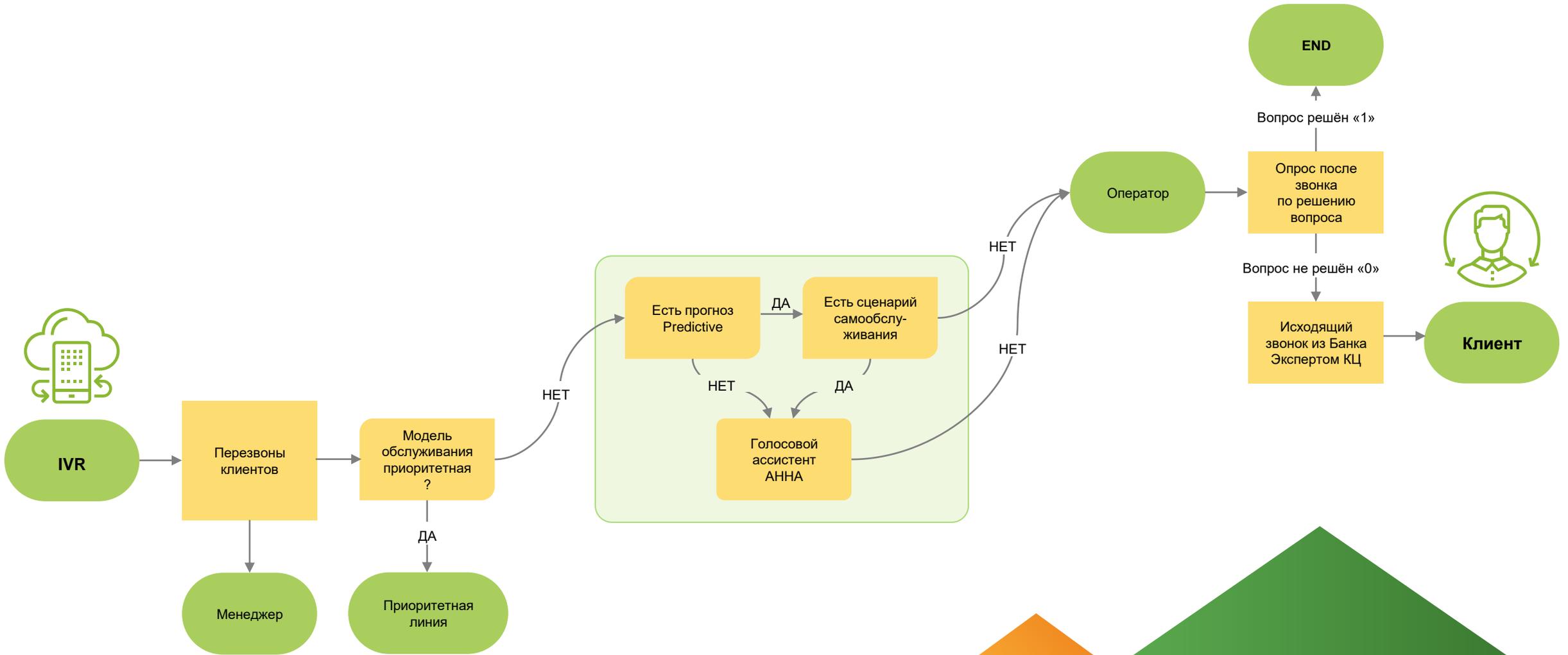
Наш принцип работы – **конвейер гипотез**. Мы ежемесячно будем тестировать 30+ гипотез и постоянно улучшать

Принцип создания гипотез:

- Голос клиента
- ТОП вопросов клиента
- Идеи бизнеса



НАШЕ ВИДЕНИЕ



Предиктивная маршрутизация: Skill Based Routing

Находим наилучшего Оператора для быстрого решения вопроса Клиента



Суть пилота

- 4 тематики
- 1500 звонков в день
- AI-модель определения лучшего оператора по каждой тематике
- Нет влияния на доступность сервиса (SL / AWT)

Критерии успешности

- Процент переводов по пилотным звонкам ниже, чем по другим звонкам
- FCR по пилотным звонкам выше, чем FCR по другим звонкам при прочих равных условиях
- АНТ по пилотным звонкам ниже, чем АНТ по другим звонкам

МЕТОДОЛОГИЯ «ТРОИЦА»

Цифровой аватар и потребности клиента

Цифровой аватар = модель определения психотипа человека на основе поведенческих признаков

На чем мы обучаем модель?

- Финансовое поведение: транзакции, кредиты, инвестиции
- Склонность к продуктам Банка и Экосистемы
- Соцдем профиль: семья и дети, возраст, доход
- Данные компаний Экосистемы: поведение в интернете, информационное потребление, телеком, пищевые продукты и многое другое

Характеристики модели:

162

сегмента (пол, поколение, доход, психотип, уровень культурного ценза)

93 млн

размеченных клиентов

972

сегмента к концу 2020 г. (нейротизм, экстраверсия / интроверсия, уровень тревожности)

5 500

поведенческих банковских признаков

73%

точности в определении ярко-выраженного радикала (психотипа)

Персонализация коммуникации

Особенности восприятия психотипов

Конструктор

- «Утилитарный» подход к графике — минимум элементов, темные тона
- Отсутствие людей.
- Максимум деталей и особенностей продукта
- Минимизация метафор

Реклама = сборник информации

Рефлектор

- Яркая, графичная картинка
- «Художественность» сюжета и интересные метафоры
- Простота решений и минимум деталей
- Статусность, исключительность продукта

Реклама = впечатление, исключительность, арт-объект

Центрист

- Умеренная графика без ярких эффектов
- Четкая, понятная формулировка сути рекламы и продукта на старте
- Наличие людей и соц. взаимодействия
- Практическая значимость продукта и польза для людей

Реклама = суть продукта, ценность для него и людей

ПИЛОТ «ТРОИЦА»

		Оператор (тип мышления + тревожность)										
		конструктор			рефлектор			центрист				
		0	1	2	0	1	2	0	1	2		
Клиент (тип мышления + тревожность)	конструктор	0	0,00%	2,48%	8,06%	20,27%	-8,33%	-12,35%		0,83%	-3,90%	
		1	-13,16%	-2,86%	25,76%	6,35%	-3,07%	5,88%		-5,00%	1,67%	
	рефлектор	0	8,08%	4,13%	6,98%	-6,41%	-2,01%	-5,66%		8,46%	7,35%	
		1	-20,27%	-8,22%	-10,26%	-25,86%	-5,36%	-23,33%		-5,42%	-25,00%	
	центрист	0	3,45%	4,12%	21,19%	-4,62%	1,66%	1,74%		10,47%	4,36%	7,69%
		1	11,90%	-2,55%	-2,78%	2,94%	-8,90%	3,30%		6,02%	18,33%	

Основные выводы

1. Доля хороших звонков в паре «Центрист – Центрист» превышает долю плохих.
2. Доля плохих звонков у клиентов Рефлекторов с тревожностью 1 превышает долю хороших при взаимодействии с любым оператором.
3. В паре «Рефлектор – Рефлектор» доля плохих звонков при любом уровне тревожности превышает долю хороших.
4. Пара «Конструктор – Конструктор» будет эффективно взаимодействовать только если у оператора высокая степень тревожности.
5. Клиенты Конструкторы имеют высокую долю хороших звонков с операторами Рефлекторами с тревожностью 0.

Методология расчёта:

Используется разница между долями плохих и хороших звонков в связке «оператор – клиент». Если значение отрицательное, значит доля плохих звонков превышает долю хороших.

В каждой группе от 50 звонков.

Тревожность принимает значение от 0 до 2, где 0 – слабо выражена, 2 – ярко выражена.

НАШЕ ВИДЕНИЕ V 2.0

Клиент не звонит.

Нет потребности.

Всё решено до возникновения желания нам позвонить.

- Простой клиентский путь при работе с банком
- Качественный self-service

Остаются контакты только по сложным нелинейным кейсам





Центр
корпоративных
решений

 **0321**

Сбер для Бизнеса