



Продажи в КЦ: обзор актуальных требований международных стандартов к организации процесса, а также к «джентельменскому» набору ключевых метрик его эффективности.

Михаил Тришкин

Апекс Берг

О чем пойдет речь?



1

О стандартах

2

Что можно и чего
нельзя делать:
требования стандартов
к организации
процесса продаж в КЦ

3

Система метрик для
оценки
эффективности
процессов продаж с
т.з. стандартов

Немного о стандартах...

Немного о Стандартах

Международный или
межгосударственный стандарт

- ISO 18295:2017
- EN 15838:2009



Международный или
межгосударственный стандарт

- ГОСТ Р 54295-2010



Отраслевой стандарт

- СОРС СХ
- Диагностическая карта «Апекс Берг»



Внутренний стандарт

- Регламент мониторинга качества обработки контактов КЦ «Х»



Ключевая парадигма международных стандартов для КЦ



Общая информация о стандарте ISO 18295



Стандарт разработан Международной организацией по стандартизации (ISO). Распространяется на 165 стран – участника ISO



Требования разработаны техническим комитетом, включающим в себя представителей из 19 стран



Применим для инхаус- и аутсорсинговых Контакт-Центров, вне зависимости от размера, индустрии, каналов и т.д.



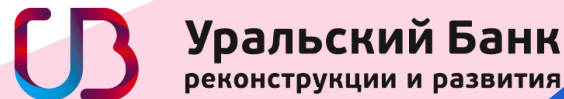
Определяет требования к КЦ, направленные на организацию таких сервисов для потребителей и организаций Заказчика, которые полностью отвечают их потребностям



В РФ зарегистрирована Российская версия стандарта в рамках Системы Добровольной Сертификации “Международная Система Сертификации КЦ”



Информация о некоторых сертифицированных КЦ в России и странах СНГ



Что можно и чего нельзя делать: требования ISO 18295 к организации процесса продаж в КЦ

Требования ISO 18295



КЦ соблюдает требования законодательства в части автоматизированных и ручных обзвонів, просьб больше не контактировать с клиентом



КЦ сообщает организации-Заказчику о необходимости удалить контактные данные клиента из базы данных, **при поступлении в КЦ соответствующей просьбы от клиента,** либо удаляет их самостоятельно



КЦ стремится минимизировать количество пропущенных контактов при использовании систем автодозвона



Как КЦ должен стремиться минимизировать количество пропущенных контактов?



Коды завершения вызовов

Обеспечение единого понимания кодов завершения вызовов всеми ответственными менеджерами КЦ



Aborted Call Rate

Определение целевых значений показателя "Доля пропущенных вызовов" для исходящих кампаний. Рекомендация: не более 2%-3%



Процесс WFM

Внедрение процедур оперативного управления с целью и изменения интенсивности набора номеров на уровне интервалов (15-30 минут)



Отчетность

Включение показателей в состав исторической отчетности для руководителей групп и менеджеров КЦ

Требования ISO 18295



КЦ удостоверяется, что исходящий контакт делается нужному клиенту и дальнейшее общение с клиентом производится **ТОЛЬКО С ЕГО СОГЛАСИЯ**



Fishki.net

- АЛЛО, ТЕБЕ УДОБНО ГОВОРИТЬ?

- нет, у меня galaxy note



Требования ISO 18295



КЦ сообщает о цели обращения к клиенту в самом начале общения, в том числе **контакты с целью продаж не должны быть замаскированы под опросы и исследования**

Несоответствие:

Выявлено несущественное несоответствие по площадке г. _____ по группе «Welcome _____» в связи с нарушением подпункта «е» данного критерия.

Комментарий:

Согласно скрипту «Welcome _____» оператор в начале разговора с клиентом сообщает следующую цель звонка: «Мы бы хотели узнать, насколько Вы довольны нашей услугой», т.е. данный звонок позиционируется как звонок с целью исследования. При этом, в случае согласия пройти опрос, 15-й вопрос оператора в скрипте звучит следующим образом: **«На текущий момент для Вас доступно специальное предложение на услугу «Интерактивное телевидение» и далее следует процесс продаж».**

Корректирующие мероприятия:

Изменить скрипт для группы «Welcome _____» с тем, чтобы устранить использование исследовательских контактов с клиентами для целей продаж. Например, обеспечить чтобы в самом начале разговора клиенту сообщалось о цели звонка: «Мы бы хотели узнать, насколько Вы довольны нашей услугой, а также озвучить доступные Вам специальные предложения» или исключить процедуры продаж из звонков, связанных с исследованием удовлетворенности клиентов.



Требования ISO 18295



КЦ прерывает нежелательный для клиента контакт и больше не контактирует с ним, как минимум, в рамках текущей кампании



КЦ осуществляет взаимодействие с клиентом по телефону с учетом часового пояса в котором находится клиент, если последний сам не изъявил желание связаться с ним в другое время (при этом данное время должно соответствовать часам работы КЦ)



КЦ не использует давление на клиентов при осуществлении продаж продуктов и услуг и не спекулирует на их интересах



Как КЦ должен обеспечить отсутствие давления на клиентов?



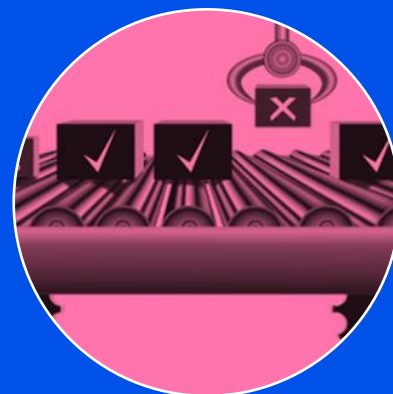
Программы обучения

Наличие блока с разъяснением критериев, которые ограничивают «вверх» попытки продаж и правил недопущения спекуляции на интересах



Продающие скрипты/инструкции

Наличие тех же блоков что и в программе обучения

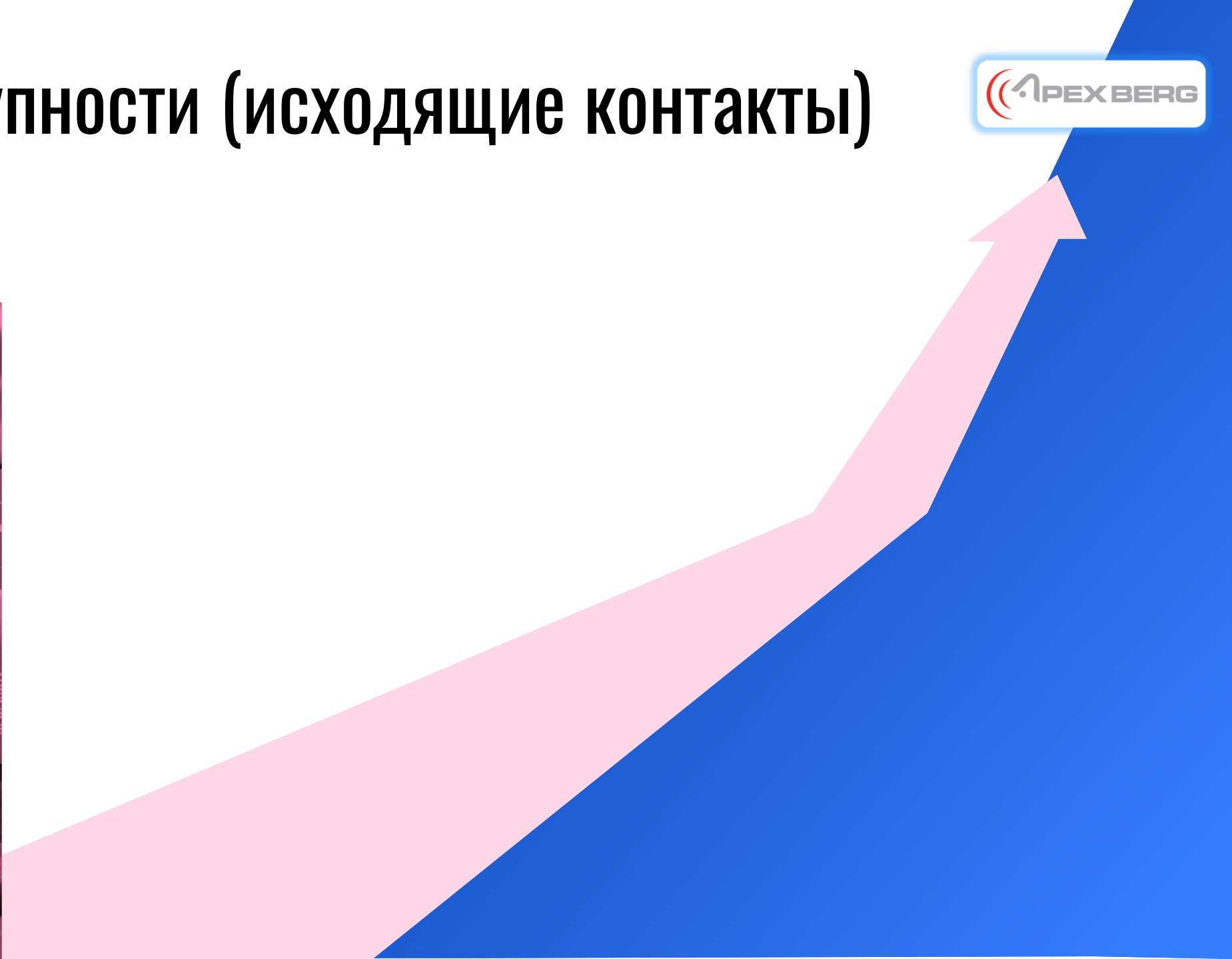


Чек-листы мониторинга качества

Наличие критериев «отсутствие давления на клиентов» и «отсутствие спекуляции на интересах»

Система метрик для оценки эффективности процессов продаж: требования стандартов

Метрики доступности (исходящие контакты)



Right Party Contact Rate



Формула измерения

$$\%RPCR = \frac{V_{RPC}}{V_{BFACT}} * 100\%, \text{ где:}$$

V_{RPC} - количество Right Party Contact (RPC) за отчетный период – то есть соединений с целевыми клиентами в рамках предусмотренного исходящей кампанией сценария

V_{BFACT} - количество записей (контактов) базы данных, фактически закрытых по результатам обработки в соответствии с установленными правилами текущей кампании за отчетный период

List backlog



Формула измерения

$$LB = \frac{V_{BFACT}}{V_{BPLAN}} * 100\%, \text{ где:}$$

V_{BFACT} - количество записей (контактов) базы данных, фактически закрытых по результатам обработки в соответствии с установленными правилами текущей кампании за отчетный период

V_{BPLAN} - количество записей (контактов) базы данных, которые должны быть закрыты по результатам обработки в соответствии с установленными правилами текущей кампании за отчетный период в соответствии с установленным планом

Aborted Call Rate



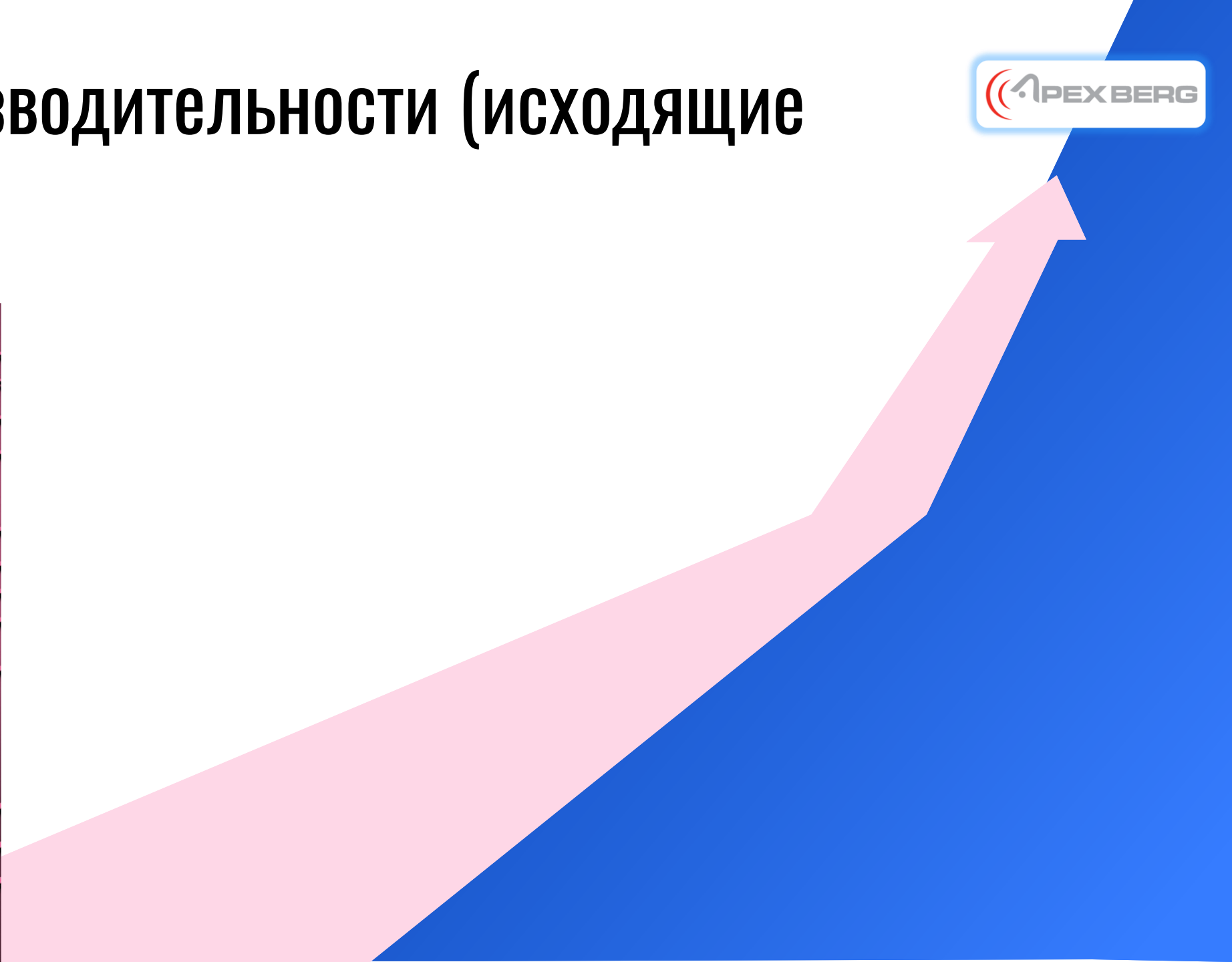
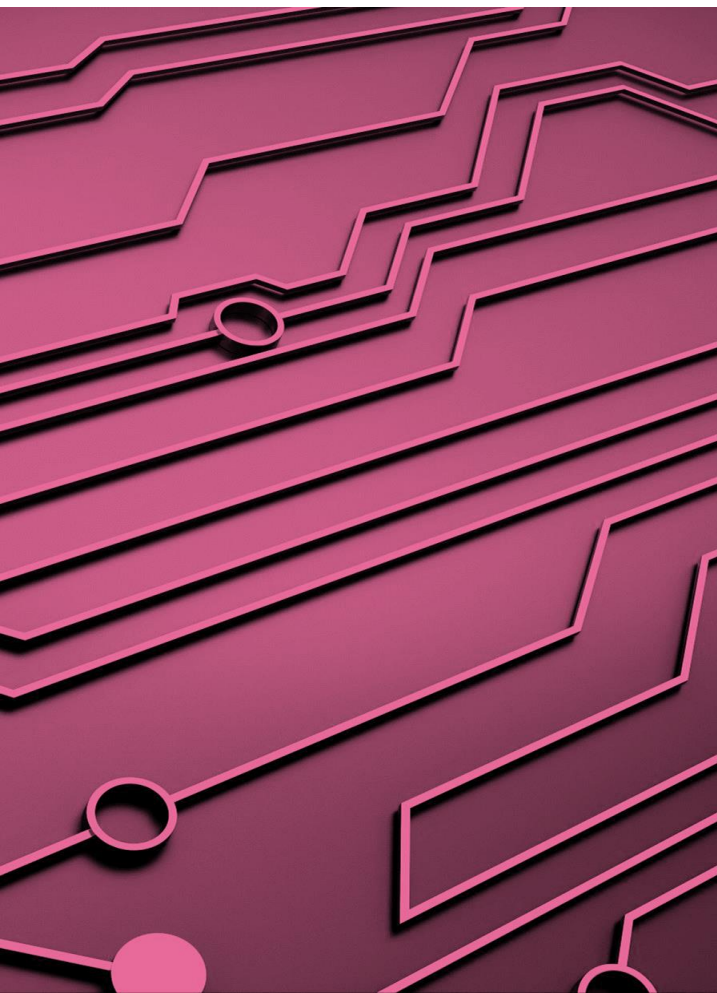
Формула измерения

$$\%ACR = \frac{V_1}{V} * 100\%, \text{ где:}$$

V_1 - количество исходящих звонков за отчетный период с использованием систем автодозвона в режиме Predictive Dialing в которых клиент положил трубку до соединения с оператором или сама система автодозвона разорвала соединение по определенным алгоритмам до соединения клиента с оператором

V - суммарное количество отвеченных и пропущенных звонков за отчетный период с использованием систем автодозвона в режиме Predictive Dialing

Метрики производительности (исходящие контакты)



RPCER (Right Party Connect Efficiency Rate)



Формула измерения

$$\text{RPCER} = \frac{V_{\text{Qualified}}}{\text{Active Time}}, \text{ где:}$$

$V_{\text{Qualified}}$ - количество контактов, где состоялось успешное соединение с клиентами

Active Time - время нахождения операторов в активном состоянии. **Включает в себя:**

- **Workload** (см. выше)
- **Available** – время нахождения оператора в свободном состоянии в готовности принять внешний входящий звонок (то есть оператор находится в состоянии Готов/Ready/Available)
- **System Time** – время ожидания оператором ответа клиента при ручном наборе или наборе по алгоритму «progressive dialing»

RER (Result Efficiency Rate)



Формула измерения

$$\text{RER} = \frac{V_{\text{RES}}}{\text{Active Time}}, \text{ где:}$$

V_{RES} - количество контактов, где был достигнут результат согласно установленным критериям

Active Time - время нахождения операторов в активном состоянии. **Включает в себя:**

- **Workload** (см. выше)
- **Available** – время нахождения оператора в свободном состоянии в готовности принять внешний входящий звонок (то есть оператор находится в состоянии Готов/Ready/Available)
- **System Time** – время ожидания оператором ответа клиента при ручном наборе или наборе по алгоритму «progressive dialing»

Dialer Completion Rate/Spin



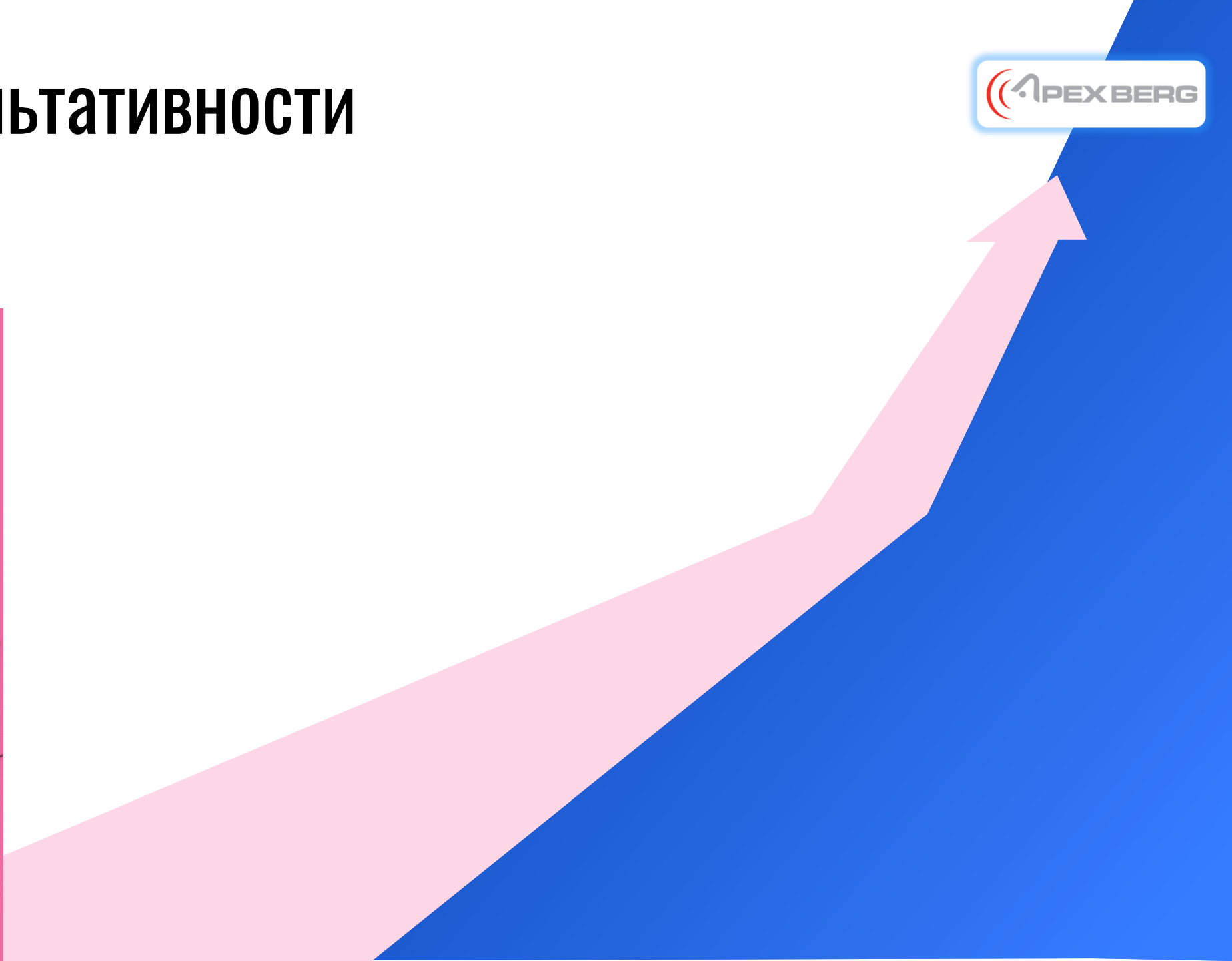
Формула измерения

$$\% \text{CompletionRate} = \frac{V_{\text{Attempts}}}{\text{TotalRecords}} * 100\% , \text{ где:}$$

V_{Attempts} - количество попыток набора номера за отчетный период

TotalRecords- количество записей, по которым была сделана хотя бы одна попытка дозвона

Метрики результативности



Результативность – набор основных показателей



Входящие контакты

Conversion Rate

Conversion Volume

Sales Rate

Исходящие контакты

Conversion Rate

Completion Success (Conversion Volume)

Sales Rate

Do-not-call-me Rate

Conversion Rate (входящие контакты)



Формула измерения

$$\%CR = \frac{V_{RES}}{V_{P-RES}} * 100\%$$

V_{RES} - количество входящих запросов, где был достигнут результат согласно установленным критериям

V_{P-RES} - количество входящих запросов, где потенциально возможен результат согласно установленным критериям

Conversion Rate (исходящие контакты)



Формула измерения

$$\%CR = \frac{V_{RES}}{V_{RPC}} * 100\%$$

V_{RES} - количество исходящих контактов, где был достигнут результат согласно установленным критериям

V_{RPC} - количество исходящих контактов, где состоялось успешное соединение с целевой персоной (right party contact)

Conversion volume и Completion Success



Формула измерения

$$CV(CS) = V_{RES}$$

V_{RES} - количество входящих или исходящих контактов, где был достигнут результат согласно установленным критериям

Sales Rate (входящие контакты)



Формула измерения

$$\%SR = \frac{V_{SUCCESS}}{V_{P-RES}} * 100\%$$

$V_{SUCCESS}$ - количество входящих запросов, где состоялась финальная продажа/сделка (например, конвертация лидов в продажи/клиент обещал купить-клиент купил/полностью состоявшиеся продажи)

V_{P-RES} - количество входящих запросов, где потенциально возможен результат согласно установленным критериям

Sales Rate (исходящие контакты)



Формула измерения

$$\%SR = \frac{V_{RES}}{V_{RPC}} * 100\%$$

$V_{SUCCESS}$ - количество исходящих контактов, где состоялась финальная продажа/сделка (например, конвертация лидов в продажи/клиент обещал купить-клиент купил/полностью состоявшиеся продажи)

V_{P-RES} - количество исходящих контактов, где состоялось успешное соединение с целевой персоной (right party contact)

Do-not-call-me Rate (исходящие контакты)



Формула измерения

$$\% \text{DNCR} = \frac{V_{\text{dnc}}}{V_{\text{rpc}}} * 100\%, \text{ где:}$$

V_{dnc} - количество исходящих контактов, где целевые персоны (right party contact) запросили больше не контактировать с ними

V_{rpc} - количество исходящих контактов, где состоялось успешное соединение с целевой персоной (right party contact)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ссылка для скачивания презентации
будет размещена в Телеграм-канале

ТГ-КАНАЛ:
Клиентский сервис –
искусство служить людям

