

Речевая аналитика в бизнесе:
как анализ речи улучшает операторскую
работу, конверсию и дистанционную
настройку проектов без доступа
к клиентским материалам.



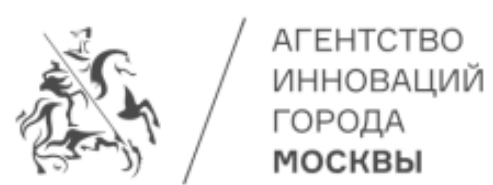
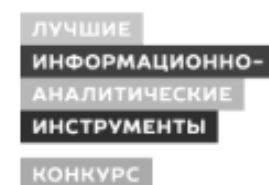
Галина Соловьева
эксперт-аналитик

✉ g.solovyova@3itech.ru

☎ +7 (908) 288 58 09



ЗИТЕСН-ведущий российский разработчик речевых технологий и решений с применением искусственного интеллекта



19 ЛЕТ

исследований
и разработок

100%

собственные
технологии

> 40 000

контролируемых
операторов/
менеджеров

>20 МЛН
МИН

речи
обрабатывается
ежедневно

Особенности решения

- * **AI-ассистенты**
Анализируйте коммуникации с помощью AI: маркирование диалогов, саммаризация, кластеризация, тегирование, анализ причин обращения.
- * **Дашборды**
Следите за важными параметрами в режиме реального времени. Настройте необходимую аналитику под нужды различных подразделений.

- * **Тематизация обращений**
Автоматически определяйте тематики обращений и тегируйте звонки для дальнейшего анализа.
- * **Оповещения**
Настраивайте и получайте моментальные уведомления по любым событиям и инцидентам из звонков и чатов на e-mail или в мессенджер.

- * **Анализ звонков и чатов**
Анализируйте 100% коммуникаций с клиентами в режиме реального времени по 40+ речевым и лексическим параметрам.
- * **Интеллектуальный поиск записей**
Неограниченные возможности для гибкого поиска. Фильтрация и сортировка аудиозаписей по любым признакам и параметрам.

- * **Real-time аналитика**
Анализируйте звонки в реальном времени. Выявляйте конфликтные ситуации и угрозы “на лету”.
- * **Отчеты**
Гибко формируйте и выгружайте отчеты по любым срезам и агрегациям данных.
- * **Личные кабинеты**
Персональная статистика, оценки, рейтинг, инструменты апелляции и автоматические рекомендации.
- * **Голосовая биометрия**
Фильтруйте звонки по образцу голоса на любом языке за считанные доли секунды.

LLM-функции платформы

1

Анализ искусственным интеллектом 100% диалогов

2

Поиск инсайтов на основе “голоса клиента”

3

Диаризация речи оператора и клиента

4

Классификация и тегирование диалогов

5

Real-time аналитика

6

Саммаризация диалогов

7

Проверка следования скрипту

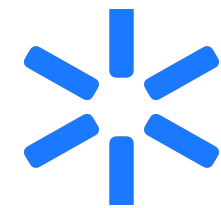
8

Анализ причин обращения

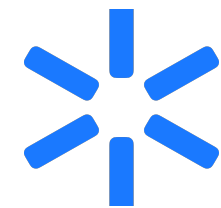
AI-анализ 100% коммуникаций в любых точках касаний



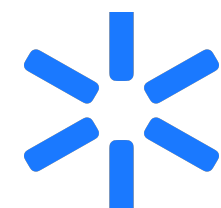
Содержание



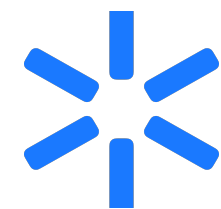
Речевая аналитика:
от ключевых слов к глубокому
пониманию смысла



Как речевая аналитика помогает
операторам стать лучше



Речевая аналитика как двигатель
конверсии



Кейс клиента

Почему речь - золотой фонд данных?

80% клиентских взаимодействий проходят голосом (звонки, встречи, поддержка).

Раньше речь была «невидимым» неструктурированным потоком — сейчас это источник инсайтов, эмоций и намерений.

Объём

Большие массивы разговоров — преимущество для статистики и ML.

Глубина

Тон, паузы, слова — дают больше контекста, чем текстовые логи.

Практика

Внедрение аналитики приносит быстрый ROI через улучшение скриптов и обучения.

Эволюция речевой аналитики



Раньше

Поиск по ключевым словам

- Жёсткие правила
- Чёткая структура данных
- Ограниченный контекст



Сегодня

LLM и контекст

- Понимание намерений и подтекста
- Анализ контекста и предыдущих реплики в длительных диалогах
- Адаптация без постоянного ручного тюнинга

Как речевая аналитика помогает операторам стать лучше

Помогает выявлять
успешные речевые паттерны

какие фразы, интонации, структуры
диалога чаще приводят
к положительным исходам

Оценивает
эмоциональный фон

не только клиента, но и самого
оператора (усталость, стресс,
монотонность)

Дает персонализированную
обратную связь
без участия супервайзера

система может автоматически
рекомендовать, где оператору стоит
говорить мягче, где — чётче
доносить информацию, где —
ускорить процесс.



В одном из наших кейс уровень удовлетворённости клиентов (CSAT) вырос на 22%, а среднее время обработки звонка сократилось на 15% — просто потому, что операторы стали точнее и увереннее.

Речевая аналитика как двигатель конверсии



В одном из проектов по удержанию клиентов, мы обнаружили, что фраза «Я проверю для вас лучшее предложение» вызывала на 37% больше положительных реакций, чем стандартное «У нас есть акция».

Простая замена одной фразы в скрипте дала +3% к удержанию.

Кейс клиента: «Создание идеального скрипта продаж»

Задача клиента:

используя LLM модель
провести анализ диалогов,
для дальнейшего создания
«идеального скрипта продаж»

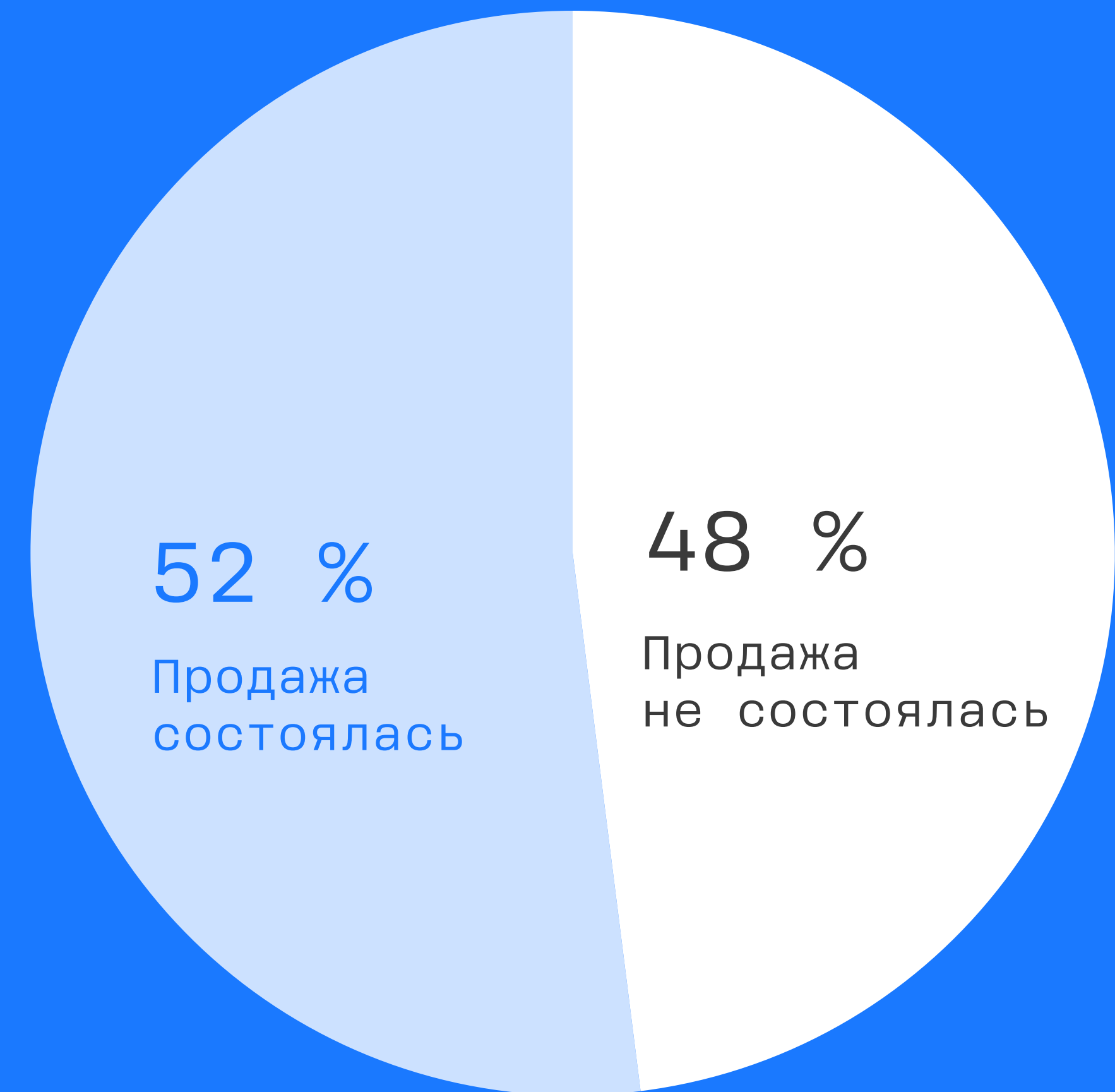
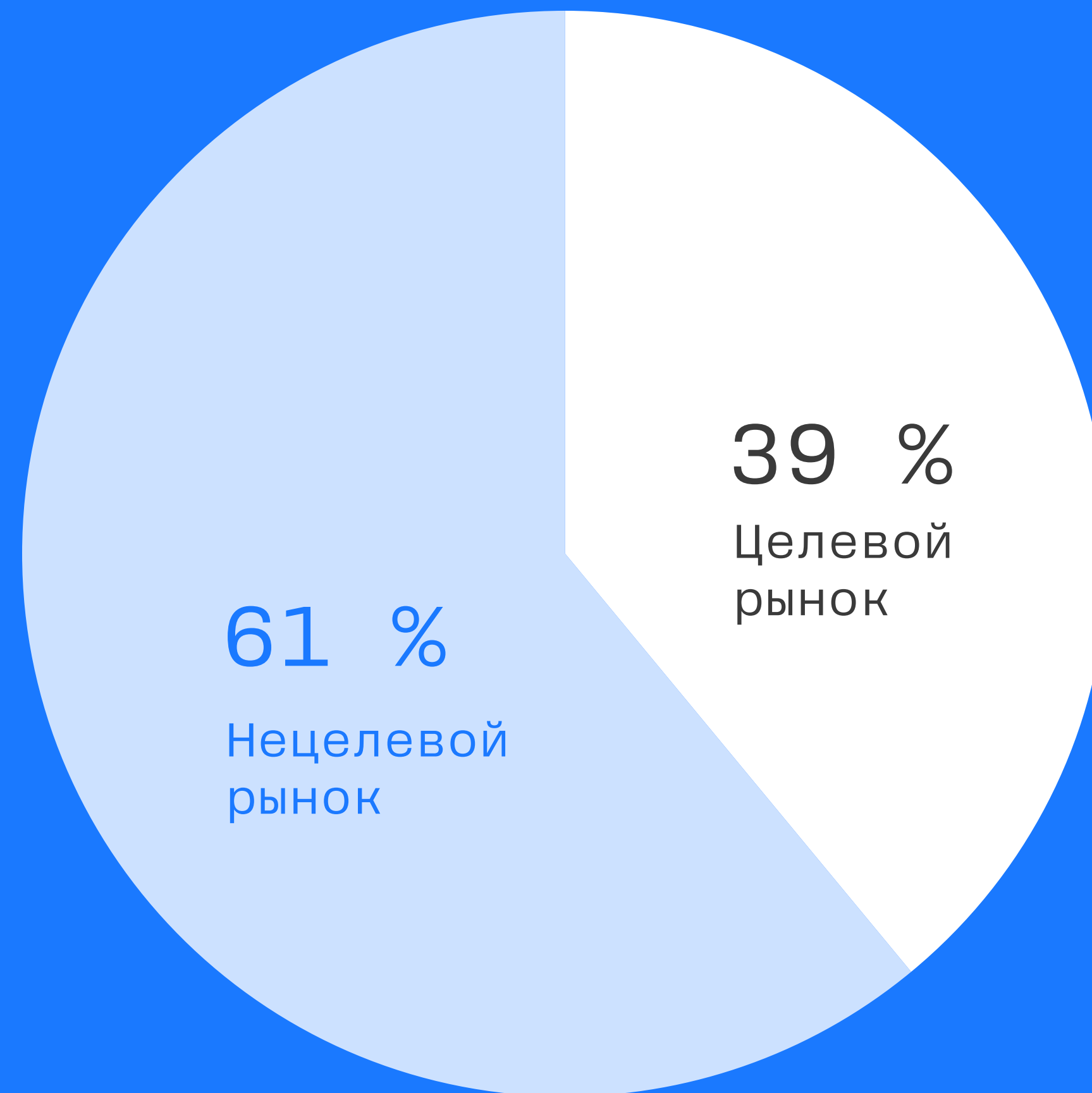
Методология :

- Выявили целевые диалоги
- Получили выборку из 5436 диалогов
- Создали проект с применением LLM
- Определили вопросы к системе
- Произвели настройку проекта

Вопросы для исследования LLM моделью

- Целевой звонок? (ответ системы «ДА» или «НЕТ»)
- Состоялась ли продажа? (ответ системы «ДА» или «НЕТ»)
- Гипотезы согласия или отказа(почему клиент согласился или отказался от продукта)
- Упущенная продажа? («да» или «нет» но с короткими пояснением)
- Рекомендации по блокам (рекомендации для каждого блока с цитатами)

Результаты



Краткий вывод: не все звонки являются целевыми, несмотря на релевантность выборки. Продажа от целевых осуществляется только в 52% случаев, необходимо анализировать причины, почему не осуществляется продажа.

Примеры рекомендации по блокам чек-листа и гипотез :

1) Выявление потребности

Что сделано хорошо: Диалог начался с подтверждения имени клиента («Дмитрий»), что указывает на наличие предыдущего контакта.

Что можно улучшить: Оператор не задавал открытых вопросов, не уточнял детали заказа, не интересовался предпочтениями клиента относительно сроков, способа получения и других параметров.

Рекомендация оператору: В следующий раз после приветствия добавьте вопрос типа: «Какие сроки вас сейчас наиболее подходят для получения товара?» или «Есть ли какие-то особенные пожелания по поводу комплекта?»

2) Презентация товара

Что сделано хорошо: Оператор сообщил, что товар будет собран и отправлен 21 числа, что может восприниматься как информация о надежности логистики.

Что можно улучшить: Нет информации о характеристиках товара, его преимуществах или особенностях. Презентация была минимальной и не ориентирована на потребности клиента.

Рекомендация оператору: После подтверждения заказа добавьте фразу: «Хочу напомнить, что ваша стиральная машина имеет функцию экономии воды и...

В данном диалоге клиент не выразил явного согласия на покупку товара или оформление заказа — он лишь уточнял наличие магазинов в Новосибирске и способ покупки. Оператор корректно информировал о том, что компания работает через интернет-магазин и приложение, подтвердив доступность этих каналов. Однако клиент не сделал шаг к оформлению заказа.

Гипотеза отказа: клиент мог не получить достаточной информации для принятия решения (например, характеристики моделей, акции, условия доставки), либо не было предложено перейти к оформлению заказа после получения нужной информации.

Рекомендация оператору: после предоставления информации о способах покупки, стоит дополнительно заинтересовать клиента, например, упомянуть текущие акции или удобные условия доставки, и прямо предложить оформить заказ 1

В данном диалоге клиент не дал явного согласия на оформление заказа, однако он активно интересовался деталями процесса покупки в рассрочку и доставки товара (газовая плита). Оператор подробно объяснила условия рассрочки, порядок оформления, стоимость доставки и процесс получения товара. Это позволило клиенту получить полное представление о процедуре покупки.

Гипотеза: Клиент не сразу согласился оформить заказ из-за необходимости принять решение после получения всей информации. Однако информация была предоставлена полно и профессионально, что повысило доверие к компании.

Рекомендации для оператора:

1. В конце консультации стоит предложить клиенту помощь в оформлении заказа прямо сейчас — например: «Если вы готовы оформить заказ, я могу сейчас подготовить заявку».

2. Уточнить, не остались ли у клиента какие-либо вопросы перед оформлением.

3. Подчеркнуть преимущества рассрочки и удобство сервиса доставки, чтобы дополнительно мотивировать клиента на совершение покупки 1

Топ-5 Рекомендаций LLM для «Идеального Скрипта»

На основе анализа и рекомендаций LLM были сформулированы конкретные шаги для оптимизации каждого блока диалога, направленные на увеличение релевантности и конверсии.

Блок 1: Выявление Потребности

- Использовать открытые вопросы (например: «Какие параметры важны именно для вас?»).
- Активно слушать и уточнять детали (бюджет, особенности).
- Персонализировать подход, избегать шаблонных фраз.
- Не начинать презентацию до выявления потребности.

Блок 2: Презентация Товара

- Акцентировать внимание на ключевых преимуществах (экологичность, энергоэффективность).
- Связывать характеристики товара с выявленными потребностями клиента.
- Избегать «сухого» перечисления характеристик без объяснения пользы.
- Использовать сравнения («в отличие от других моделей...»).

Блок 3: Аксессуары

- **Всегда предлагать** сопутствующие товары.
- Объяснять пользу аксессуара («продлят срок службы»).
- Формулировать предложение как вопрос («Хотите добавить...?»).
- Адаптировать аксессуары под контекст клиента (семьи, пожилые).

Блок 4: Дополнительные Услуги

- Предлагать услуги после основного предложения (доставка, установка, рассрочка).
- Акцентировать выгоду («Рассрочка без переплат»).
- Четко разделять услуги (действия) и аксессуары (товары).
- Использовать триггерные фразы («Многие клиенты выбирают...»).



Общий вывод: Клиент получил не просто аналитические отчеты, но и **готовые речевые модули** для отработки различных ситуаций в звонке. Это позволяет быстро внедрить изменения и создать действительно «идеальный скрипт продаж», основанный на данных.

Кейс клиента: «Выявить гипотезы, почему клиенты низко оценивают диалоги в чатах поддержки клиентов»

Задача клиента:

Выявить гипотезы, почему
клиенты низко оценивают
диалоги в чатах поддержки
клиентов

Методология:

- Выявили целевые диалоги с оценкой CSI = 1,2 или 3
- Получили выборку из 3132 диалогов
- Создали проект с LLM для анализа
- Подключили подель LLM для глубокого анализа

Исследовательские вопросы для LLM – модели

1

Удовлетворенность оператором

Удовлетворен ли клиент работой оператора? Категорический ответ “Да” или “Нет” для объективной оценки.

2

Решение проблемы

Был ли решен вопрос клиента? Бинарная оценка результативности диалога.

3

Причины недовольства

Чем был недоволен клиент? Открытый ответ на основе реальных слов из диалога с клиентом.

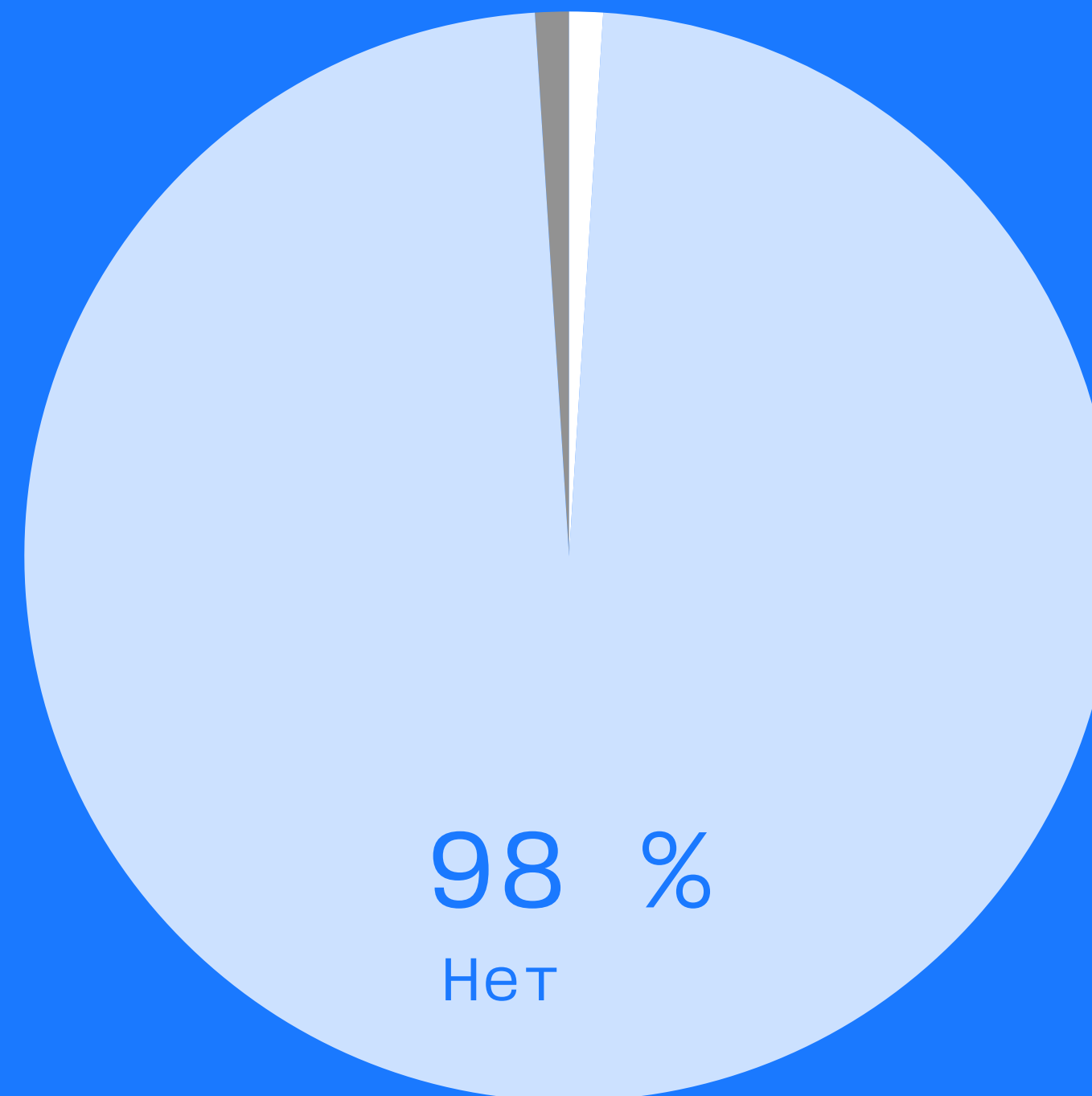
4

Анализ низких оценок

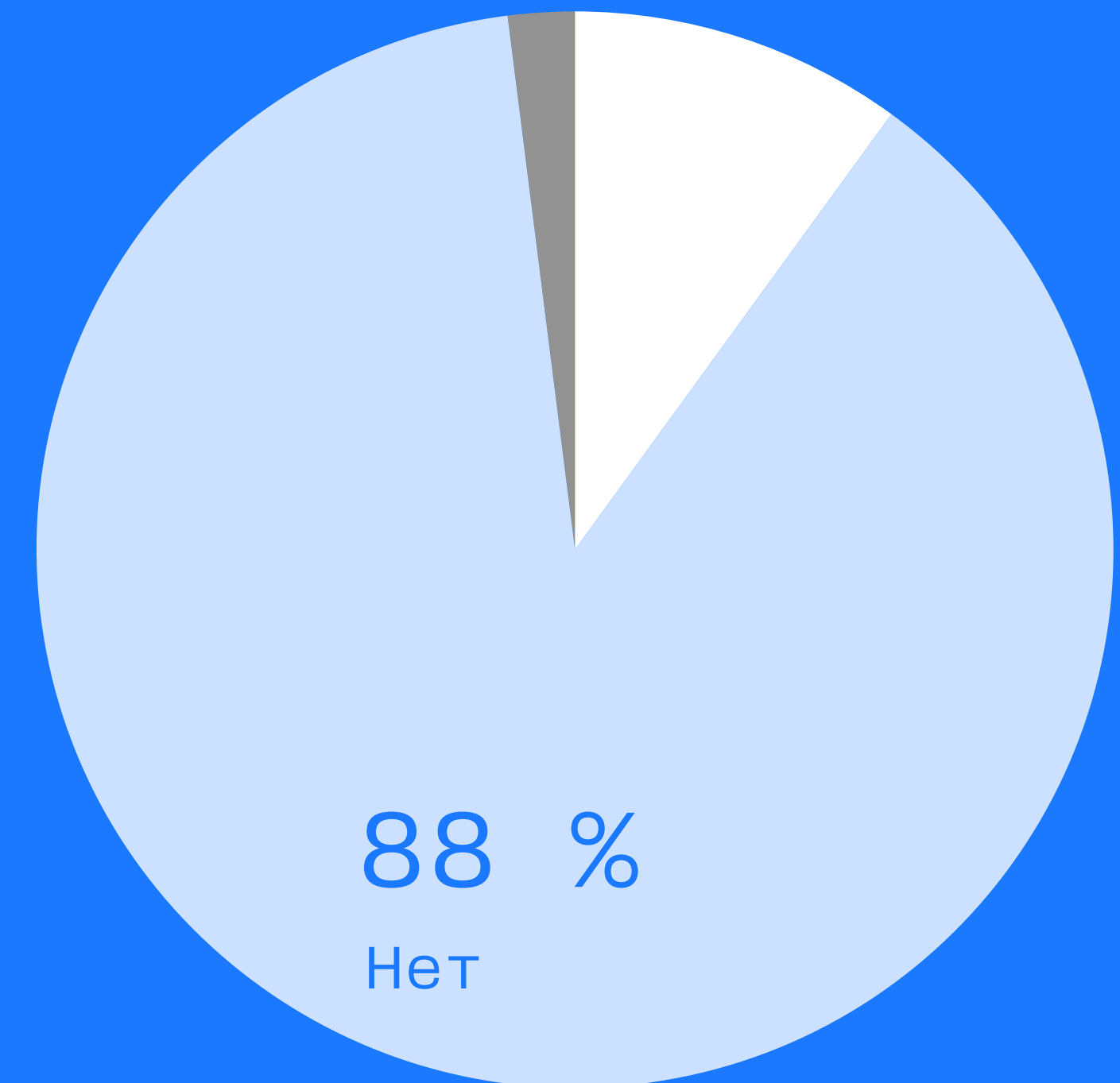
Почему клиент поставил низкую оценку? Системное предположение с детальным основанием.



Результаты анализа удовлетворенности клиентов



Удовлетворен ли
клиент оператором?



Решен ли вопрос
клиента?



Критический вывод:
98% клиентов недовольны работой операторов,
88% проблем остаются нерешенными

Основные причины недовольства клиентов

1

Качество товара

несоответствие товара описанию/
фотографиям либо просто качеству

2

Сроки доставки

нарушение заявленных сроков создает
негативный опыт взаимодействия

3

Работа поддержки

неэффективная работа службы
поддержки, отсутствие конкретных
решений проблем

4

Процесс возврата

сложности с возвратом товара
или возмещением денежных средств,
неясные процедуры

2

Системные проблемы

нерешенные вопросы, долгое ожидание
оператора, затягивание процесса
решения проблемы

Примеры анализа диалогов: Нарушение сроков доставки

Критическая ситуация

- В приложении было указано время доставки 15 минут. Фактически заказ доставили через 1,5 часа.
- Клиентка была вынужена изменить свои планы, не смогла позавтракать, выразила намерение удалить приложение.

Упущенная возможность

- Оператор никак не отработал эмоциональное напряжение клиентки и не предложил компенсацию за неудобства

ЛЛМ

Поле	Значение
удовлетворен ли клиент оператором	нет
решили ли проблему клиента	нет
почему клиент поставил низкую оценку	клиент мог поставить низкую оценку из-за длительного ожидания заказа и несоответствия заявленного времени доставки реальному
Чем клиент был недоволен	клиент был недоволен тем, что заказ постоянно опаздывал, несмотря на заявленное время доставки в 15 минут, а также тем, что из-за этого ему приходилось менять свои планы



Ключевая ошибка:
Отсутствие эмпатии и проактивных решений при серьезном нарушении обещаний сервиса

Ключевые гипотезы для улучшения сервиса

Отсутствие конкретных решений

Операторы не предлагают четких решений проблем клиентов, ограничиваются общими фразами

Игнорирование эмоций

Нет отработки эмоционального напряжения клиентов, не проявляют эмпатию к ситуации

Временные задержки

Долгое время ожидания ответа операторов и проверки информации создает дополнительное раздражение



Следующий шаг:

Разработка программы обучения операторов с фокусом на преактивные рращения и эмоциональный интеллект

Результаты внедрения омниканальной аналитики

75%

ПОЛНОТА СОБЛЮДЕНИЯ
СТАНДАРТОВ

+35%

УВЕЛИЧЕНИЕ NPS,
CSI

до 2X

РОСТ КОНВЕРСИИ
ПРОДАЖ

СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ
НА ФОТ

УВЕЛИЧЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ АКЦИЙ

+50%

ТОЧНОСТЬ СЛЕДОВАНИЯ
СКРИПТАМ

Свяжитесь с нами, чтобы внедрить ваш персональный AI

Проведем бесплатную консультацию на ваших реальных задачах с учетом специфики отрасли.
Предложим самое выгодное для вас решение.



Галина Соловьева
эксперт-аналитик

✉ g.solovyova@3itech.ru

☎ +7 (908) 288 58 09

