

BSS

for Everyone.

ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ ПРИМЕНЕНИЯ РЕЧЕВОЙ АНАЛИТИКИ

Юлия Вдовина

Директор по продукту цифровизации клиентского сервиса
в дистанционных каналах

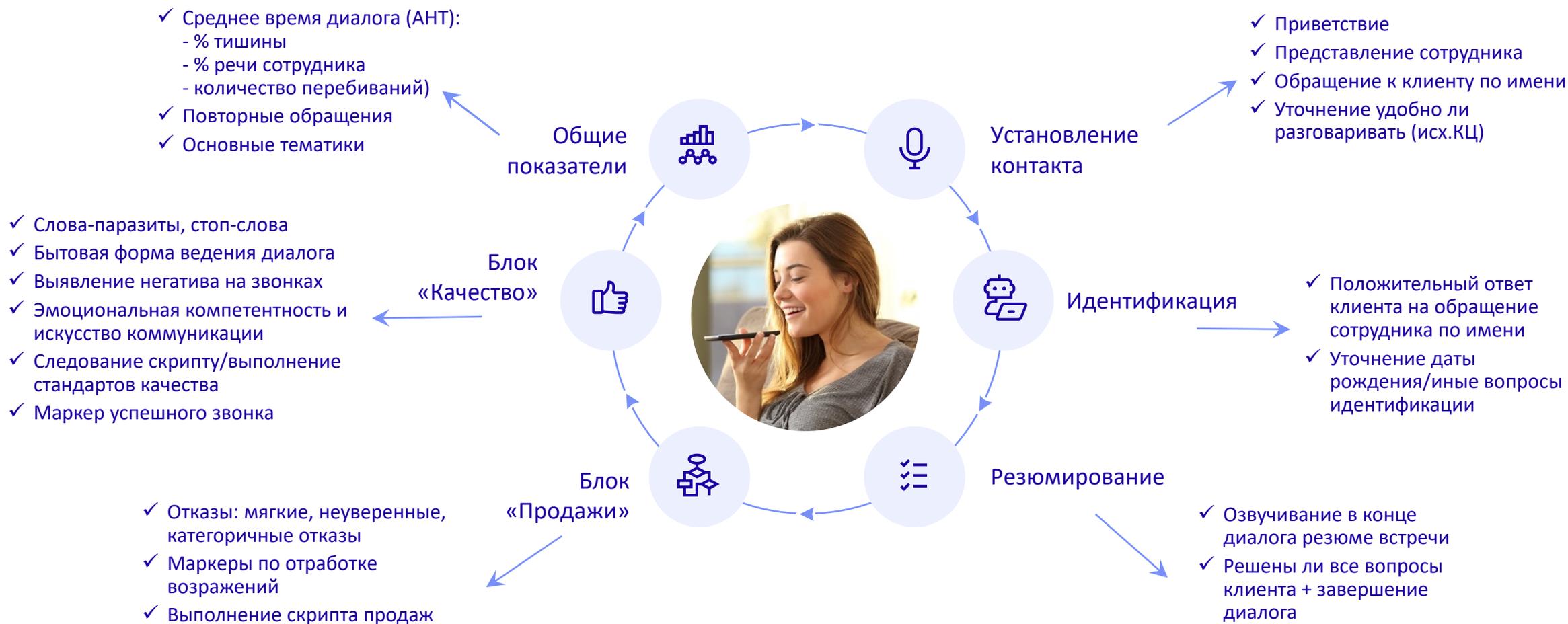
WWW.BSSYS.COM

Показатели*, достижимые при построении сбалансированной модели

УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ	СНИЖЕНИЕ СТОИМОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ	ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ
Озвучивание предложения клиенту × 2	Стоимость обслуживания клиентов ↓ 19%	VoC /CSI в части влияния КЦ ↑ 12%
Конверсия продажи продукта/услуги ↑ 12%	Снижение времени обслуживания ↓ 18%	Качество работы операторов ↑ 25%
Предложение релевантного продукта/услуги ↑ 6%	Вывод нецелевых операций из КЦ (CR) ↓ 15%	Точность предоставления информации × 2
ОПЫТ РЕАЛЬНЫХ КЕЙСОВ	Вывод нецелевых операций из отделений ↓ 30%	Время ожидания ответа ↓ 80%
	Автоматизация ↑ 14%	Предугадывание причины обращения ↑ 25%
	Решение вопроса клиента в одно касание (снижение повторных звонков) ↑ 5%	Оперативность предоставления информации ↑ 30%

* - результаты 12 месяцев с момента внедрений технологий

Направления анализа с речевой аналитикой



Влияние РА на общие показатели

Основные шаги цикла улучшений. Метрика успеха: снижение количества обращений на 15% (среднее по реализованным проектам)



Примеры влияния РА на общие показатели

Список проблемных тематик

1. Выплаты гражданам (детям, беременным, мобилизация, пенсии и прочее)
2. Запись на прием
3. Вопросы по начислениям
4. Запросы типа «Оператор» без уточнения причины обращения //свыше 30% от общего потока (робот)

Список ИТ доработок

1. Реализован сценарий отработки запроса «Оператор»
2. Интеграция с системами заказчика для реализации полноценного сценария «Запись на прием»
3. Обеспечение возможности переадресации на ведомства (ранее сброс звонка, граждане перезванивали)
4. Исключение работы с e-mail на звонке. Перевод коммуникации (сбора/уточнения) в текстовый канал

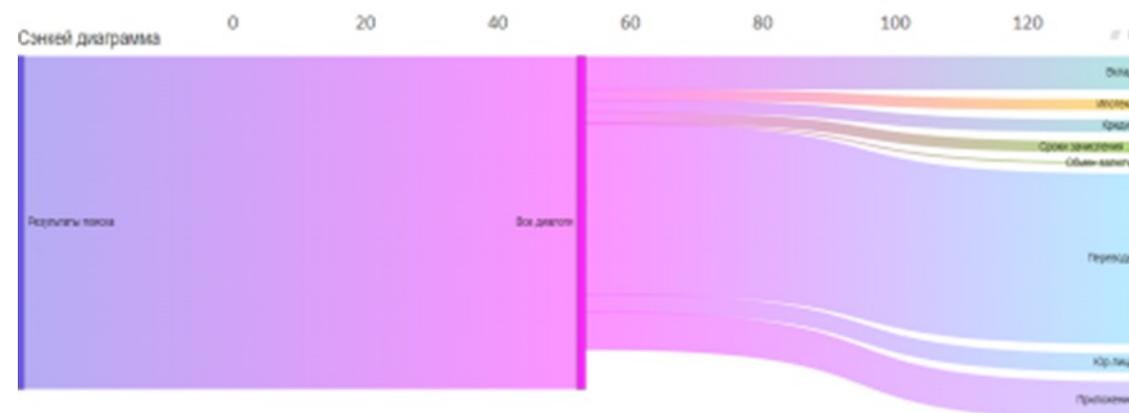
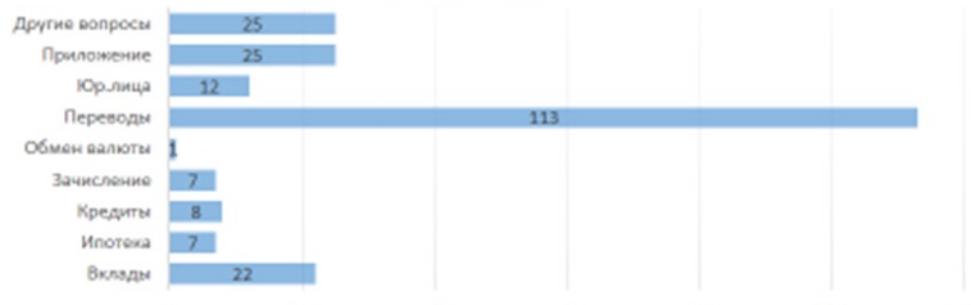
РОСТ АВТОМАТИЗАЦИИ
В 1,5 РАЗА

СНИЖЕНО ВРЕМЯ
ОЖИДАНИЯ ОТВЕТА НА 50%

СНИЖЕНИЕ ЗВОНКОВ В
ВЕДОМСТВА НА 70%

СОКРАЩЕНИЕ
ОПЕРАЦИОННЫХ ПОТЕРЬ

Темы обращений



Влияние РА на общие показатели

Основные шаги цикла улучшений. Метрика успеха: снижение АНТ на 18% (среднее по реализованным проектам)



Примеры влияния РА на общие показатели

Причины длительного обслуживания

1. Нет информации по ключевым вопросам, длительный поиск операторами, затягивание операторами диалога
2. Операторы не знают процесса обслуживания по вопросам, связанным с иными ведомствами
3. Отсутствие информации по вопросам органов соц.поддержки

Длительность обслуживания достигала 15-20 мин

Выявление не мотивированных сотрудников по длительности диалога, % речи оператора, количеству перезвонов/повторных обращений

Проведено: точечное обучение операторов по «западающим» темам, созданы центры компетенции, наполнена БЗ, реализовано подключение новых участников обслуживания

СНИЖЕНИЕ АНТ НА 30%, ПОВЫШЕНИЕ FCR НА 5%

Примеры изменения процессов

1. Переход на SMS и push (рассылка по email работала плохо)
2. Изменен регламент работы техподдержки – сами стали перезванивать клиентам
3. Выявлены неуверенные отказы в диалогах. Сформирован процесс обработки данной группы вызовов и система контроля результатов проработки
4. Изменен процесс работы робота, который несколько раз уточнял ИНН звонившего, а при переводе звонка на оператора ИНН заново запрашивался

СНИЖЕНИЕ АНТ НА 10%

СНИЖЕНИЕ АНТ НА 25%

СНИЖЕНИЕ АНТ НА 60%

СНИЖЕНИЕ АНТ НА 15%

Причины перезвонов

1. Некорректное предоставление информации о сроках проведения платежей

ПОВЫШЕНИЕ FCR НА 7%

79,5%

Процент речи ниже 50%

Сотрудник не управляет разговором

43,2%

Процент тишины выше 40%*

Частые «завешивания», долгий поиск информации ведут к **операционным потерям**

42,5%

Где сотруднику требуется время на поиск информации

830

сек.

Среднее время диалогов с фразами, характеризующими уточнение информации

Влияние РА на показатели продаж

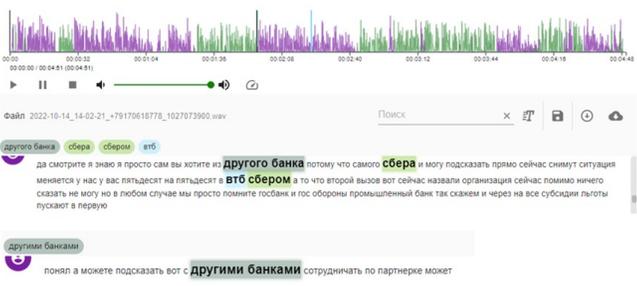
Основные шаги цикла улучшений. Метрика успеха: увеличение озвучивание предложения клиенту в 2 раза, повышение конверсии на 12% (среднее по реализованным проектам)



Примеры влияния RA на показатели продаж

Анализ конкурентов

Выявление в диалогах упоминаний о конкурентах



Рекомендации

- Настройка маркеров для выявления упоминаний банков-конкурентов
- Определение частоты упоминаемости конкретных банков и анализ причин сотрудничества с ними потенциальных клиентов

Продажи. Отказы Клиентов

Digital2Speech

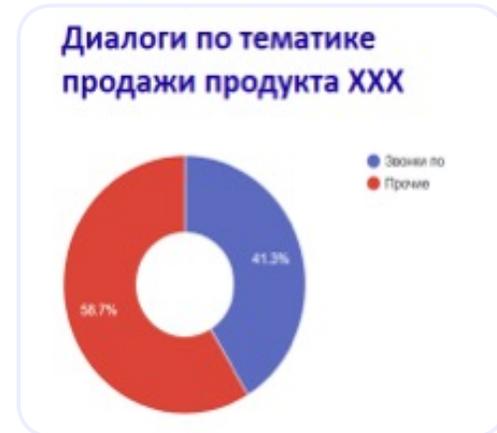
1 % Мягкие отказы: «не удобно», «занят», «сейчас некогда» и т.п.

32 % Неуверенный отказы: «нужно посоветоваться», «потом», «надо обсудить» и т.п.

10 % Категоричный отказ: «не нужно», «не хочу», «не интересно» и т.п.

Рекомендации

- Настройка маркеров для выявления категории отказов клиентов
- Анализ категорий отказа для дальнейшей проработки с сотрудниками вариантов ведения диалога



Продажи. Отработка возражений

Digital2Speech

27 % Открытие XXX. Работа с возражениями

Рекомендации

- Анализ возражений клиентов в целях доработки скрипта по работе с возражениями
- Обучение сотрудников работе с возражениями
- Распространение лучших практик по работе с возражениями

Продажи. Показатели контрольных блоков

Установление контакта 98% Поздоровался, используя стандартную фразу

Резюмирование 62% Сотрудник озвучил резюме консультации

98% Представился в соответствии со стандартами качества

100% Попроцался в соответствии со стандартами качества

74% Проверка условий предоставления Услуги

22% Использование слов-паразитов

100% Предложение Услуги - работа с возражениями (10 диалогов из 16 (62%))

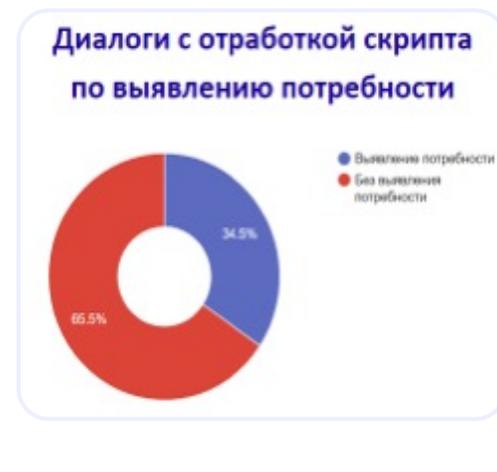
0% Использование стоп-слов

РЕКОМЕНДАЦИИ

Выстраивание с помощью речевой аналитики постоянного мониторинга качества работы сотрудников:

1. использование стандартных фраз
2. соблюдения обязательных блоков качества
3. обязательного резюмирования консультации

Предполагаемая причина не выполнения скрипта на 100% проверки основных условий Услуги является **большое количество требований (12 шт.)**. Не исключается, что сотрудники, желая сократить время консультации, не озвучивают ряд условий



Примеры влияния РА на показатели продаж

Некорректное предложение NBO негативное влияние на конверсию

1. Использование формулировок в отрицательно-вопросительной форме:

Использование фраз: «инвестициями не интересуетесь?» , «кредитные продукты не интересно вам?» , «кредитными картами тоже не пользуетесь?»

2. Предложение продуктов в формате перечисления «как в магазине» .

Использование фраз: «что-то еще хотели кредитную карту кредит?» , «быстренько вам озвучу предложение: кредит 9,5, кредитная карта, связь – ничего не интересно?» , «я должен вам сделать ряд предложений»

РЕКОМЕНДАЦИИ: обучение специалистов навыкам продаж – исключение вопросов в отрицательной форме (клиенту легче ответить «нет») , исключение формата перечисления в продажах (формировать интерес)

Факты позитивного влияния на конверсию

1. Использование фраз, вызывающих доверие у клиентов
2. Применение фраз, подчеркивающих уникальность и конкретную выгоду продукта

Использование фраз: «самый выгодный потому что» , «в чем плюс» , «чтобы вы свое не потеряли и заработали» и т.п.

РЕКОМЕНДАЦИИ: Выявление «работающих» фраз-зацепок. Масштабирование практик лучших продаж (демонстрация и обучения на их примерах сотрудников)

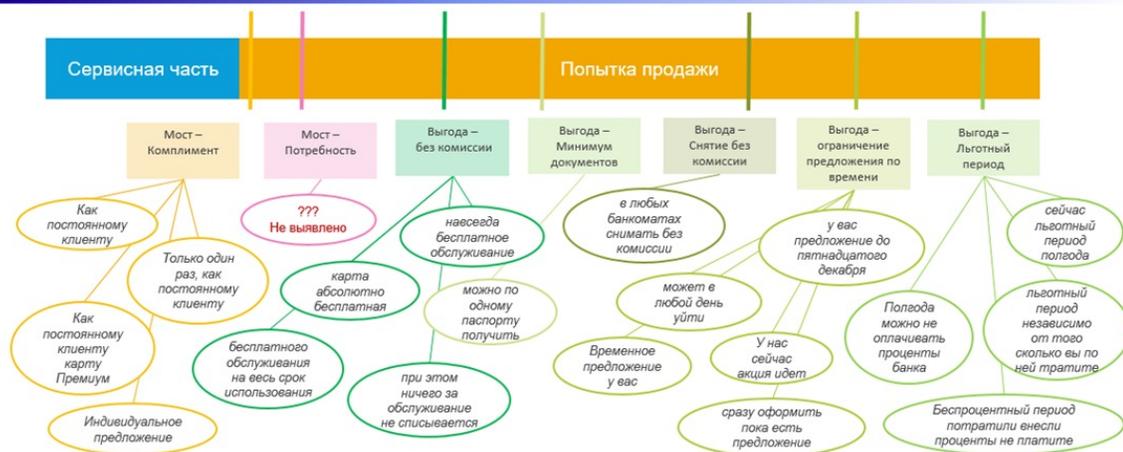
Возражения клиентов, «явные отказы», «отложенное решение»

1. Выявлены диалоги без отработки возражений клиента
 2. Сделаны выборки диалогов, где клиенты выражают неявный отказ/потенциальную заинтересованность в продуктах
- Использование фраз: «подумаю/почитаю/изучу информацию»

РЕКОМЕНДАЦИИ: Обучение сотрудников навыкам продаж на конкретных примерах: отработка возражений. Организация повторного контакта с клиентом для продажи в случае, когда клиенту необходимо время подумать

Примеры влияния РА на показатели продаж

Лучшие продавцы. Мосты и выгоды, ведущие к продаже



Фразы хороших продавцов: «Я считаю, что лучше это сделать»,
«Если повыше ну я посмотрю сейчас конечно», «Будет в течение часа»

21



Основные правила и метрики успеха:

- На одном контакте с клиентом должно быть предложено до 3-х продуктов. Продукты предлагаются в зависимости от выявленных потребностей с учетом приоритизации
- Для холодных клиентов должны применяться мостики при переходе от сервисной части к продажной
- Обязательные этапы: выявление потребности, акцент на бенефитах продукта (язык выгоды) и конкурентных преимуществах, отработка возражений



Обязательно озвучиваем название Услуги



Выявляем потребность и предлагаем релевантный продукт



Акцентируем внимание на преимуществах



Ознакомливаем клиента с основными параметрами продукта

Зоны «западания» при осуществлении продаж

Озвучка «для галочки» ≠ продажа

- Использование вместо мостов комплиментов или потребностей – внутрибанковские обязательства выполнения процедур продаж
- Сотрудник не заинтересован в продаже, только в озвучке, как выполнении процедуры

- Я должен вам озвучить предложение, а вы скажите «да или нет».
- Если быстро озвучить предложение от нашего банка именно для вас
- Я вам просто озвучу предложение от банка
- ну да я просто должна озвучить также по инвестициям предложения если надумаете обратиться
- Я просто должна вам проговорить предложение на установку приложения газпромбанк инвестиции

Фразы плохих продавцов

- Использование отрицания (не хотели бы, не пользуетесь)
- Не корректный формат выявления потребности (что-то еще интересно? Какие-нибудь депозитики, не пользуетесь кредитными картами?)
- Использование недопустимой лексики

- Что-то еще интересно? Кредитные карты, кредиты, наша сим карта?
- Кредитную карту не хотели бы воспользоваться от нашего банка, у нас сегодня акция
- У нас сейчас акция проходит по кредитной карте, не пользуетесь кредитными картами?
- Вас только накопительный счет устраивает или может быть какие-нибудь депозитики?
- Смотрите, ловлю на слове
- Это точно, что Вы подумаете?

Финансовая модель – оптимизация затрат

Калькулятор для расчёта бизнес-кейса представлен на примере бизнес-кейса российского банка

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

ЗВОНКОВЫЙ КАНАЛ КОНТАКТНОГО ЦЕНТРА

Активные клиенты заказчика	500	тыс.
Плановый рост клиентской базы	10%	в год

Входящий звонковый КЦ (AS-IS)		
количество звонков, мес.	115	тыс.
автоматизация	6	%
переключения между операторами КЦ	20	%
региональный трафик (8-800)	85	%
среднее время звонка (АНТ)	220	сек
стоимость оператора (ФОТ, премия, налоги), мес.	48,8	тыс. руб.
стоимость трафика 8-800, мин	0,0025	тыс. руб.

Речевая аналитика

TO-BE

снижение количества звонков	-15	%
сокращение АНТ	-18	%

Экономия

8 143 тыс. руб. в год

Виртуальный ассистент

TO-BE

рост автоматизации звонков	-14	%
снижение % переключений	-30	%

Экономия

4 875 тыс. руб. в год

Финансовая модель – дополнительный доход

Калькулятор для расчёта бизнес-кейса представлен на примере бизнес-кейса российского банка

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ		
ЗВОНКОВЫЙ КАНАЛ КОНТАКТНОГО ЦЕНТРА	Активные клиенты заказчика	500 тыс.
	Плановый рост клиентской базы	10% в год
	Входящий звонковый КЦ (AS-IS)	
	количество звонков, мес.	115 тыс.
	наличие предложения для продажи	25 %
	озвучивание предложения	30 %
	конверсия продажи	5 %
	средняя доходность в мес.	1.0 тыс. руб.
	Исходящий звонковый КЦ (AS-IS)	
	объем реестра клиентов на обзвон	125 тыс.
тип реестра	ежемесячный	
средняя доходность в мес.	0,5 тыс. руб.	

Речевая аналитика		TO-BE
ознакомление с предложением	60 %	
рост конверсии продаж	12 %	
Доп.доход		41 829 тыс. руб. в год
Исходящий робот		TO-BE
дозвон до клиентов	25 %	
конверсия продажи	6 %	
Доп.доход		61 875 тыс. руб. в год
Виртуальный ассистент		TO-BE
рост конверсии продаж	9 %	
Доп.доход		61 875 тыс. руб. в год

BSS

for Everyone.



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

Юлия Вдовина

Директор по продукту цифровизации клиентского
сервиса в дистанционных каналах

WWW.BSSYS.COM

