

BSS

for Everyone.

СИНЕРГИЯ КАНАЛОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПРОДАЖ В РАМКАХ ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ МОДЕЛИ

Юлия Вдовина

Директор по продукту цифровизации клиентского сервиса
в дистанционных каналах

WWW.BSSYS.COM

Изменения предпочтений клиентов

Развитие мобильных приложений как отражение **роста проникновения мобильных устройств** даже у старшего поколения

Стираются границы между **on-line и off-line каналами**. Пользователи готовы к использованию новых технологий в каналах своего присутствия

Прогноз ЦБ по доли безналичных платежей на 2023 год – **78–80%** (77,7% по итогам 2022 года)

Востребованность омниканальных клиентских путей **превышает 40%**

60—80% простых операций клиенты предпочитают осуществлять в удалённых каналах

50% потребителей обычно сложные вопросы обслуживания и продаж решают через отделения точки физического присутствия

Безопасность персональных данных все ещё является одной из значимых причин отказа от использования цифровых каналов

Единый уровень качества контакта с клиентом вне зависимости от точки взаимодействия и времени формирует доверие клиента

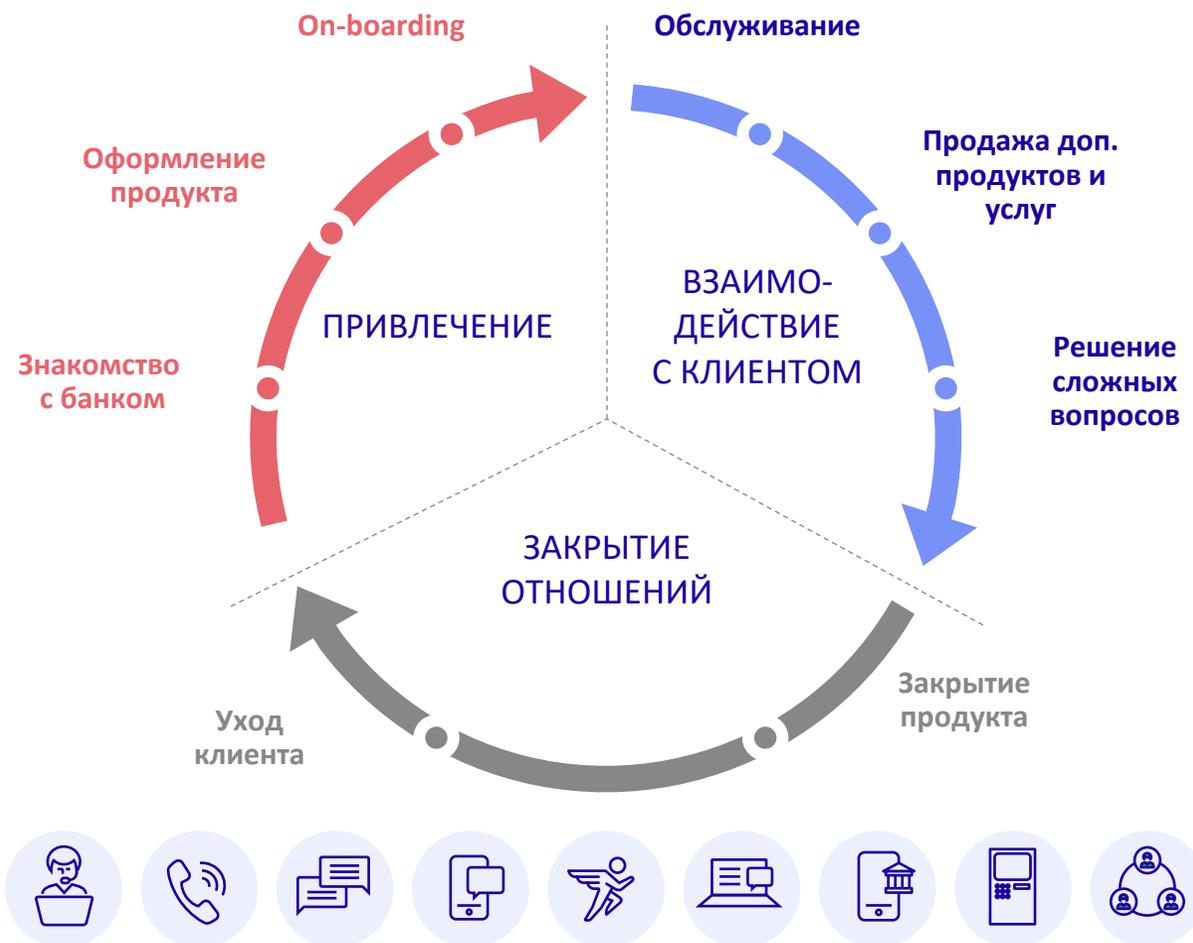
Трансформация клиентского пути

2023 – Customer Experience

Требования клиента диктуют правила выстраивания коммуникаций с компанией

Клиентоцентричная модель обслуживания и продаж:

- Новый формат отделений (Phygital)
- КЦ – центр коммуникации с клиентом и осн. канал продаж (переход от cost к profit)
- Синергия каналов обслуживания, акцент на потребности клиента
- Развитие прогностических моделей
- Роботизация без потери качества обслуживания



2025 – Total Experience

Объединение Customer Experience, User Experience, Employee Experience, Multi Experience

- AI автоматизация
- Расширение роли оператора -> финансовый консультант
- Персонализация на основе глубокой аналитики
- Синергия в использовании ресурсов
- Предиктивная аналитика и проактивный подход
- Рост выручки за счёт продажи сопутствующих партнёрских продуктов

Примеры синергии каналов обслуживания и продаж в финансовом секторе

- Развитие сервисных функций для вывода нецелевых операций из отделений и КЦ (on-boarding, расширение функционала)
- Встраивание продаж доп.продуктов (навигация оформления продуктов из всех людных каналов)
- Заказ услуг в отделении, планирование визита
- Продвижение мобильного банка:
 - подключение
 - проведение операций вместе с клиентом
 - погружение в возможности
 - описание преимуществ
- Ознакомление с сервисными функциями КЦ



- Подключение мобильного банка
- Лендинг клиента на мобильный банка для оформления продукта (в случае сложного продукта)
- Продвижение мобильного банка:
 - подключение
 - погружение в возможности
 - описание преимуществ
- Централизация сервисных операций (принятие из отделений нецелевых операций)
- Использование мобильного банка для оформления продукта
- Помощь клиенту при оформлении продукта через сайт
- Оперативное решение кейсов с ATM
- Заказ услуг в отделении/курьерской доставки
- Лендинг клиента на мобильный банк/КЦ для оформления продукта (в случае сложного продукта)
- Запись в отделение (распределение нагрузки)

Фокус на синергию каналов обслуживания и продаж

Стратегия

- 1 Коллаборация между бизнес-функциями
- 2 Управление каналами
- 3 Акцент на бесшовный клиентский опыт
- 4 Интересы клиента впереди амбиций цифровизации

Технологии

- 5 Речевая аналитика, как источник данных //КЦ + физические точки присутствия
- 6 Умная роботизация //виртуальные ассистенты, RPA, суфлеры, умные устройства

Культура впечатлений клиента – основа LifeTime Value (LTV)



Построение сбалансированной модели обслуживания и продаж на основе данных из РА позволяет:

1. Стать КЦ одним из основных каналов продаж (25—30%% всех продаж)
2. Модифицировать продукт/услугу согласно потребностям клиента
3. Оптимизировать бизнес-процессы, повысить прозрачность

Перспективы развития речевых технологий



Инновации
в развитии



Чат-банк

- Синергия мобильных приложений и мессенджеров дают дополнительное стратегическое преимущество



Биометрия

- Голосовая идентификация даёт возможность наращивать функционал в
- Синергия РА и биометрии даёт возможность более точного анализа в разрезе всех коммуникаций клиента



Речевая аналитика

- Обеспечивает «попадание в клиента», доставки ценности клиенту (адаптация коммуникации с клиентом под его потребности, разговор на языке клиента и т.п.)
- Дает возможность работы с удовлетворенностью сотрудников, выстраивать системы мотивации на основе геймификации



Умные устройства, как развивающийся канал коммуникации

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

BSS

for Everyone.



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

Юлия Вдовина

Директор по продукту цифровизации клиентского
сервиса в дистанционных каналах

WWW.BSSYS.COM

