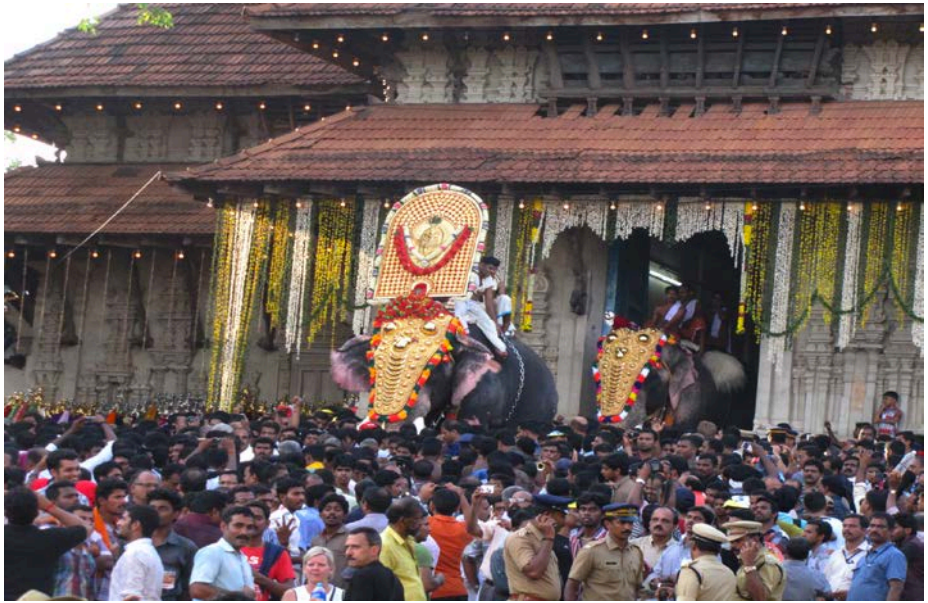
Тенденции развития индустрии контакт-центров

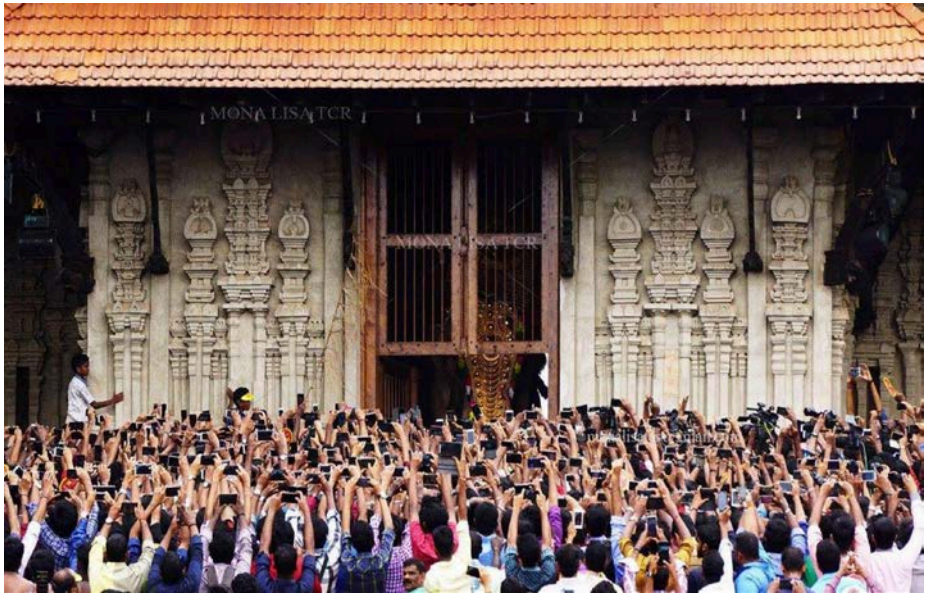
Profit Contact Center Day

Павел Теплов
Модератор
Июнь 2016

Заказчики стремительно осваивают новые технологии коммуникаций

Мобильные технологии быстро меняют привычки Клиентов





Участники ежегодного фестиваля **Thrissur Pooram в Индии**

Апрель 2012

Апрель 2016

Мобильные технологии влияют на клиентские службы, заставляя их меняться быстрее

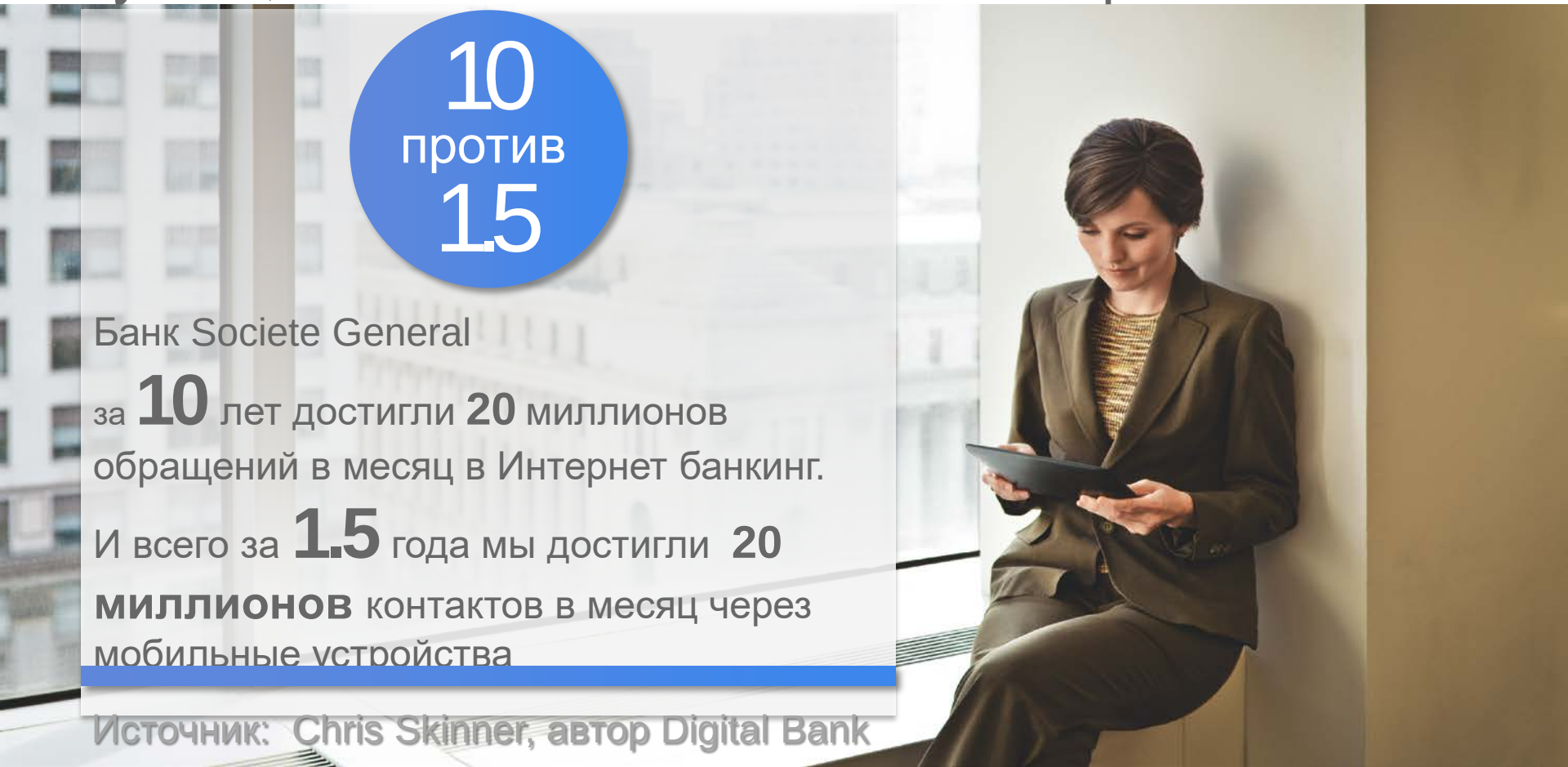
10
против
1.5

Банк Societe General

за **10** лет достигли **20** миллионов обращений в месяц в Интернет банкинг.

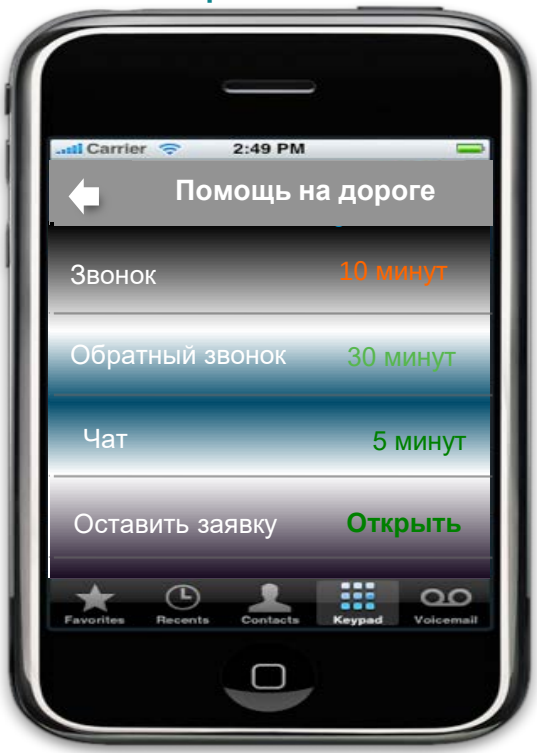
И всего за **1.5** года мы достигли **20 миллионов** контактов в месяц через мобильные устройства

Источник: Chris Skinner, автор Digital Bank

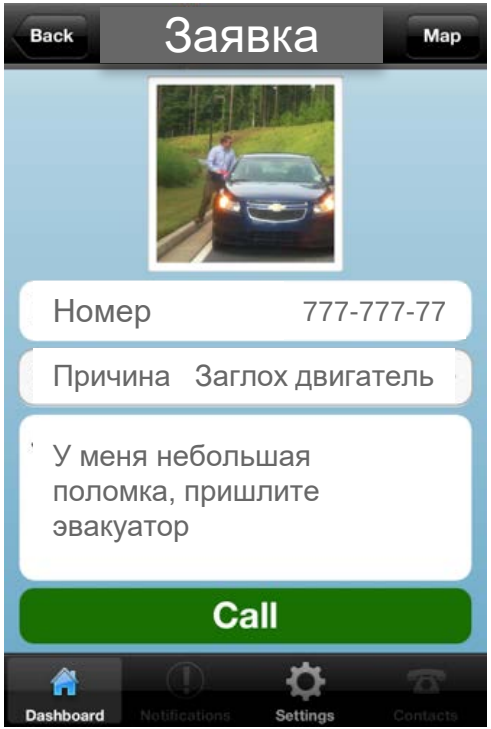


Мобильные технологии меняют привычки клиентов клиентской службы

Выбор канала



Описание проблемы

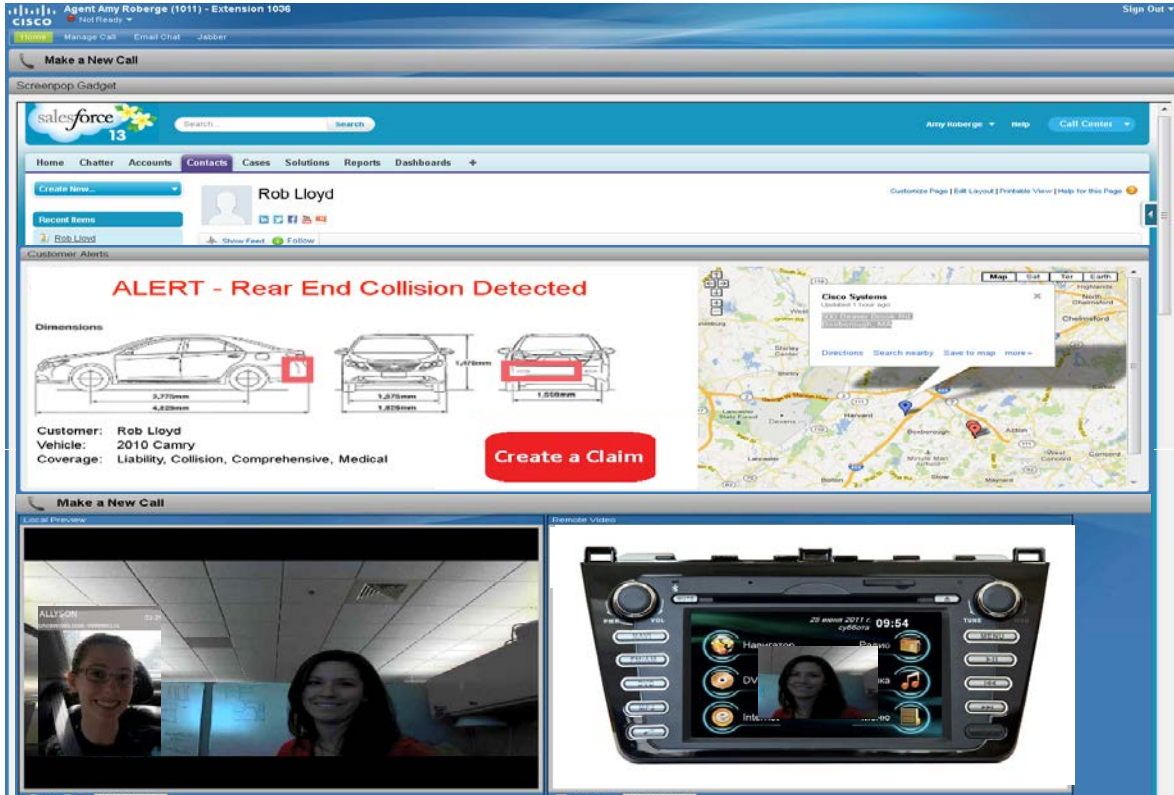


Уточнение координат

IoT: новые каналы проактивного обслуживания клиентов

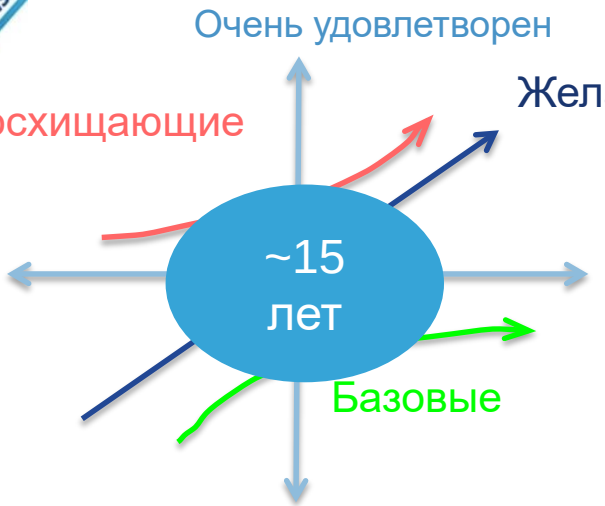
Сбор информации → Анализ → Предупреждение → Проактивный вызов → Контакт

- Датчики автомобиля автоматически передают информацию о состоянии и ошибках агрегатов в центр поддержки
- У оператора всплывает окно с данными о проблеме и контактной информации Клиента
- Оператор связывается с клиентом одним из доступных способом
- Во время общения с клиентом, получив координаты местонахождении автомобиля, оператор записывает на ближайшую станцию техобслуживания



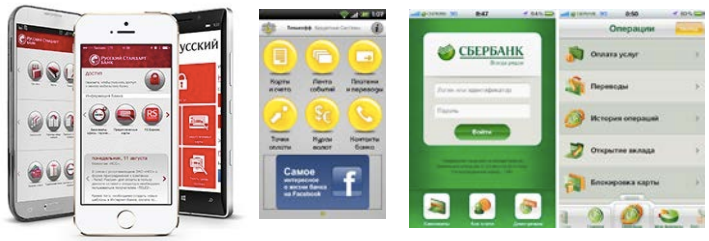
Еще недавние ожидания клиентов

Модель Кано

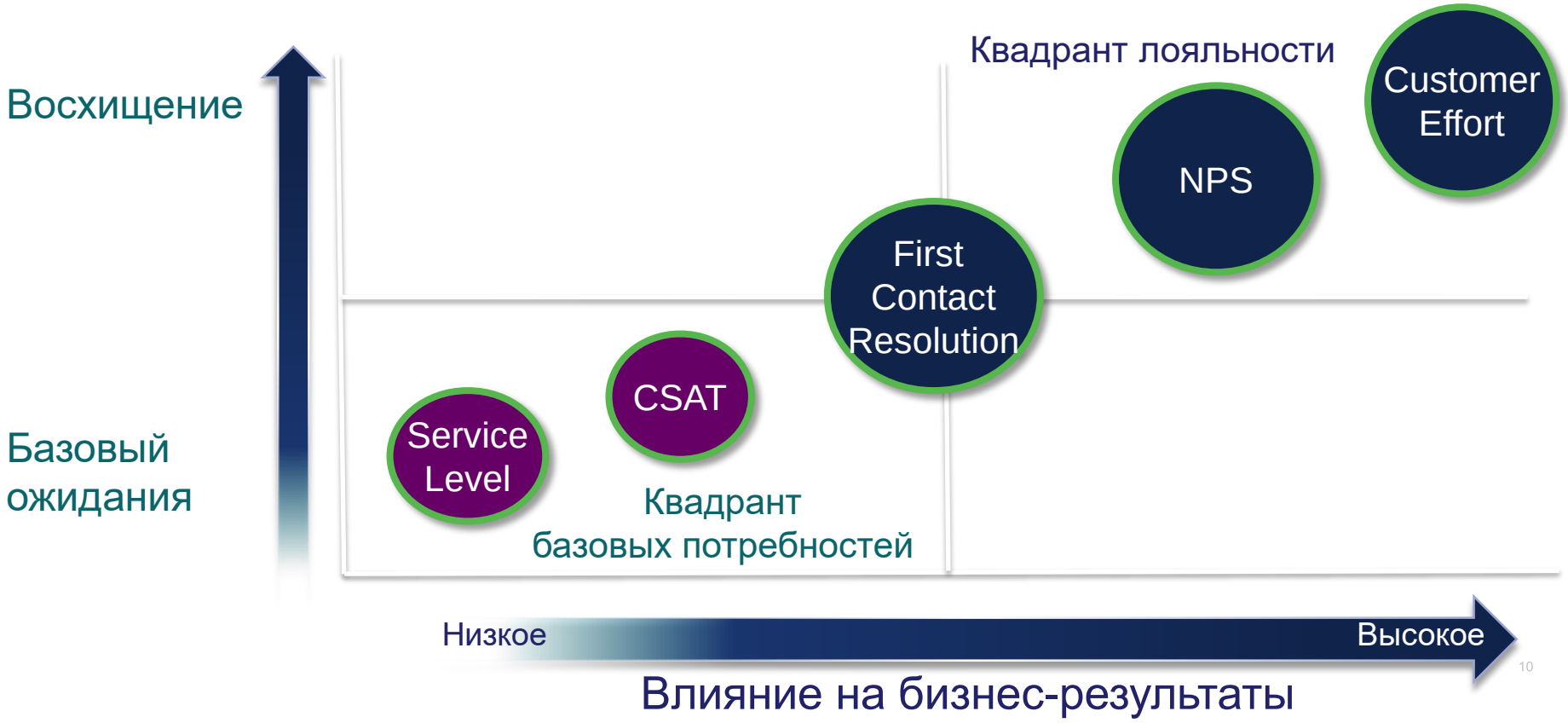


Изменились ….. ожидания клиентов

Модель Кано



Лояльность сильнее влияет на бизнес



Клиентский сервис стал **ЦИФРОВОЙ**

Три волны развития индустрии контакт-центров

Мультиканальный сервис, но слабая межканальная согласованность = низкий уровень межканальной унификации при обслуживании клиентов

Единый клиентский опыт по всем каналам взаимодействия, унифицированный = канало-независимый формат обслуживания клиентов

VoiceChannel

MultiChannel

Интернет

Контакт Центр

Несколько площадок

OMNIChannel

Корпоративные барьеры на пути унификации клиентского опыта по всем каналам взаимодействия

Всенаправленный 360° сервис для клиентов без внутренних барьеров

OMNIChannel – ключевые атрибуты

В первую очередь это **бизнес-стратегия**

“Обеспечить непрерывный и последовательно высокий уровень *опыта клиента* независимо от того **как**, **когда** и **где** он решил обратиться в организацию по любому вопросу”

- **Мало усилий клиента**
- **Персо-нальные предпоч-тения**
- **Единый контекст всех обраще-ний**

Взаимодействие формате OMNIChannel

EMAIL, WEB, CHAT

10AM

SOCIAL

11AM

VIDEO

SMS
MOBILE APPS

8AM

9AM

Voice
(In / Out)

Дом

В дороге

Офис

Заказчик

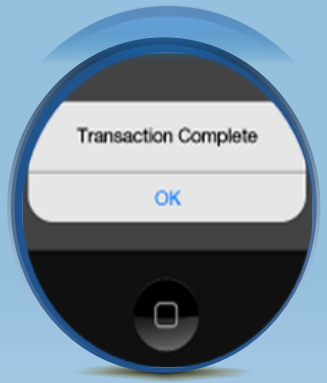
Контакт-центр

- Путешествие Заказчика по каналам контакт-центра, один контекст транзакции
- Не важно где Заказчик и Специалист находятся в момент взаимодействия

Преимущества OMNIchannel стратегии

Отличающийся клиентский сервис

Персональный и интерактивный



Увеличение доходов

Высокий % закрытых сделок
Увеличение up-sell и cross-sell

Сокращение операционных расходов

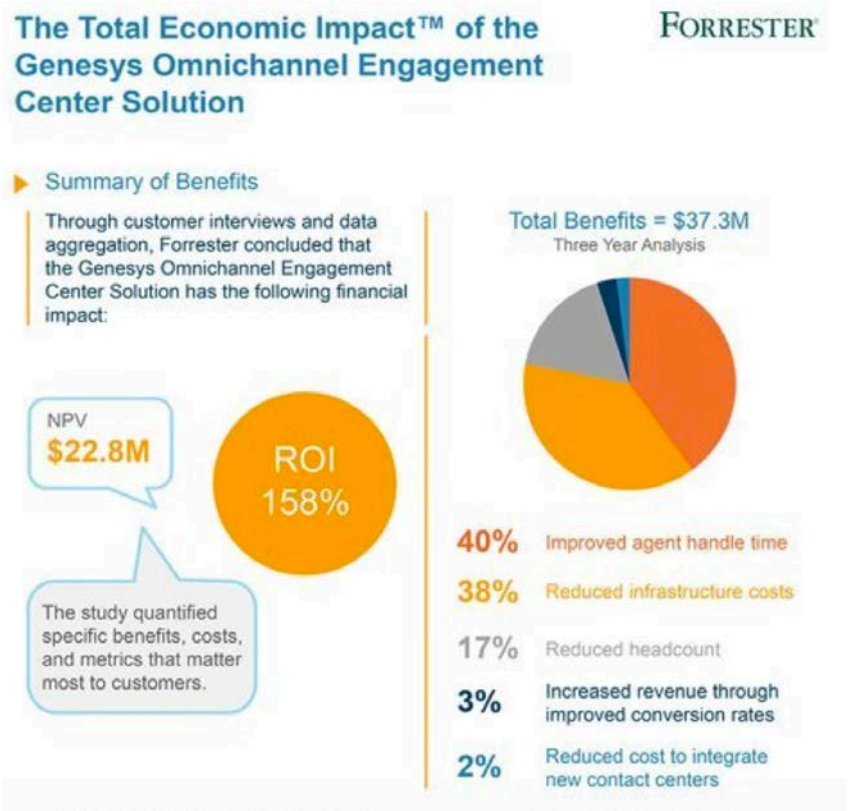
Единые подходы для всех форм взаимодействия

Сокращение времени обслуживания

Соответствующее темпу заказчика

Omnichannel: возврат инвестиций

Исследование опубликовано в 05 января 2016

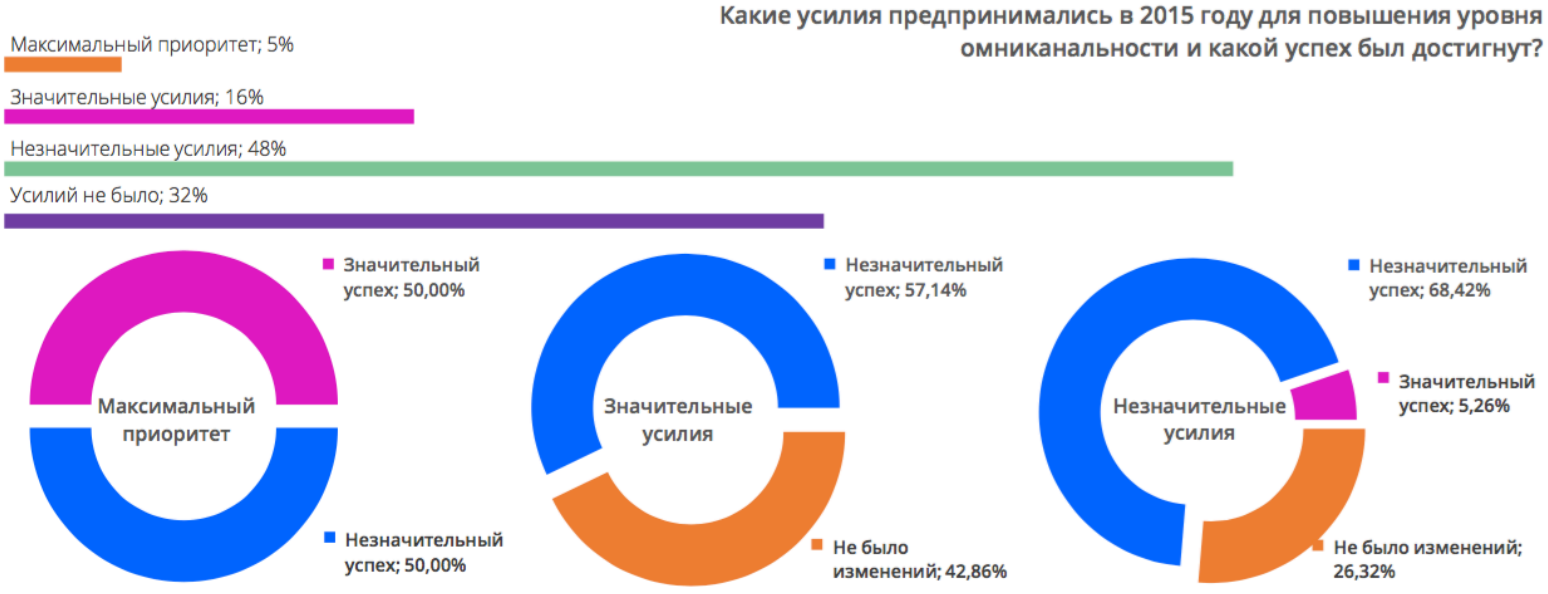


Основные выводы глобального benchmarketing отчета 2015 года

Figure ii: Highlights of the 2015 Report

Источник: 2015 Global contact center Summary Benchmarketing Report

Действия для повышения уровня омниканальности в 2015-м и планы на 2016-й.



Источник: 2016, НАКЦ, исследование «Омниканальность перспективы развития»

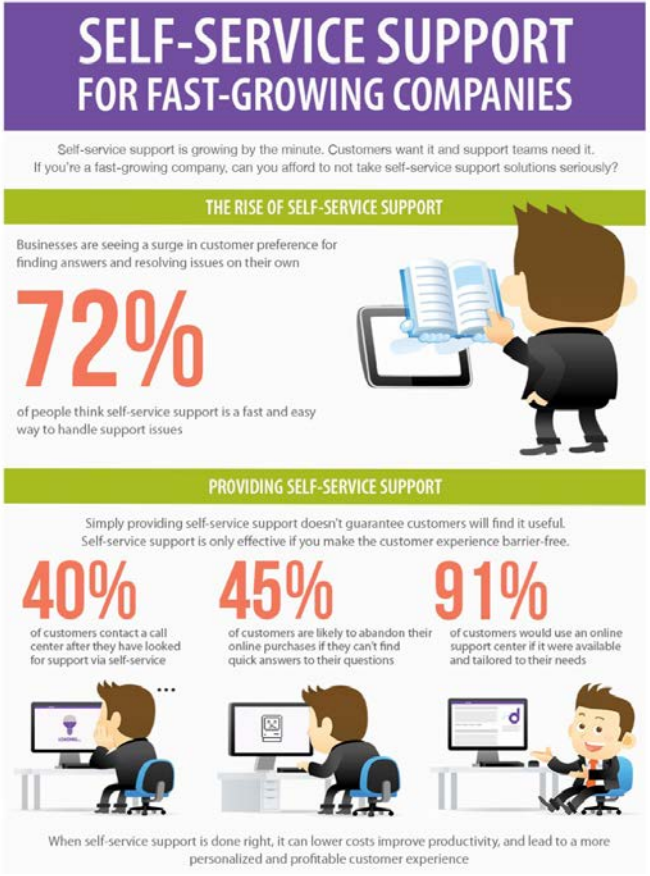
Находки исследований агентств (2015)

Forrester – 95% клиентов используют несколько каналов коммуникаций с компаниями

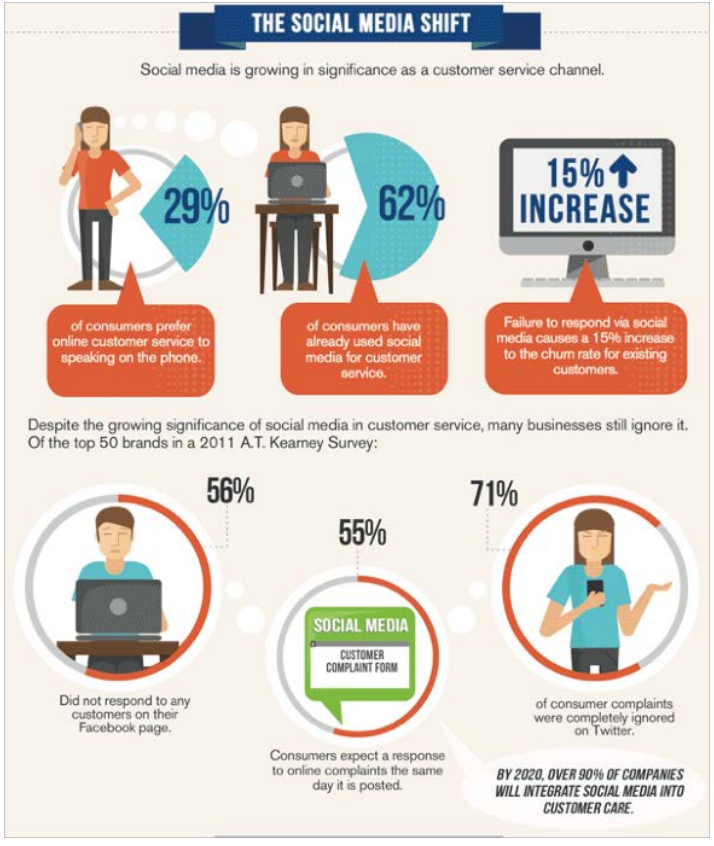
Accenture - 65% клиентов недовольны разным сервисом в разных каналах обслуживания

Harvard Business Review – 57% заказчиков первым шагом идут на сайт компании для того чтобы получить самообслуживание и, если не получается, то звонят в контакт-центр. Возможность самообслуживания будет ключевым фактором в Omni-channel стратегии.

Gartner – до 55% увеличилось предпочтение клиентов к самообслуживанию за последние 5 лет и к 2020 увеличиться до 85%



Salesforce.com: 91% клиентов предпочитают online SS



Five9: Соц. Сети – это синоним SS

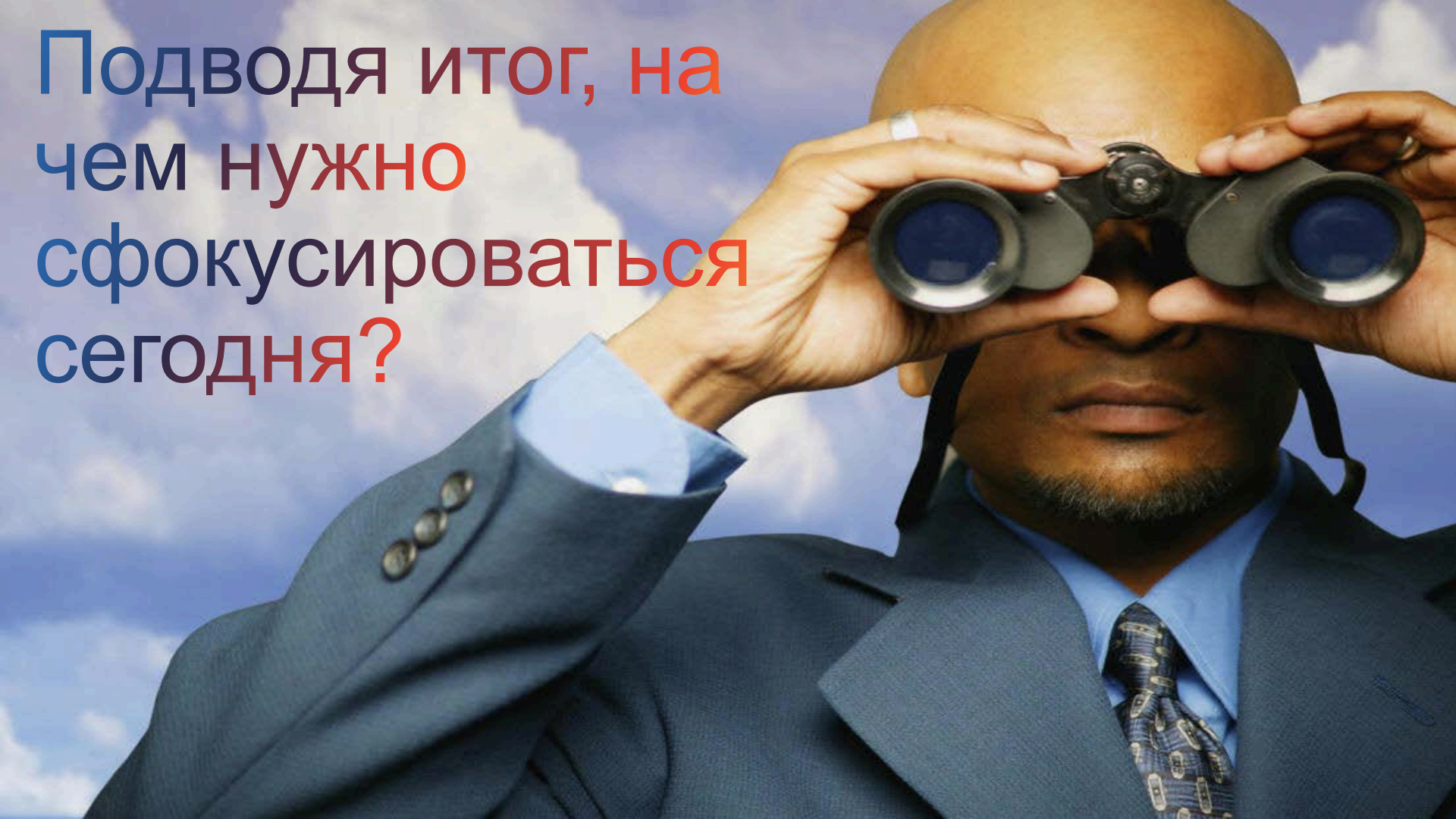
Тенденции на 2016 год

FORRESTER®

Источник от 05 января 2016

Доступнее, удобнее, требуя меньше усилий для взаимодействия	Не заставлять клиентов тратить время впустую – упростить самообслуживание и сервис, создавать новые каналы / приложения для доступа
Используя все доступные современные подходы и технологии при оказании CS	Стандартизировать и оптимизировать обслуживание, анализировать поведение клиента и проактивно предлагать персонализированное обслуживание (IoT)
”Роднее”, человечнее, отдавая приоритет конкретной ситуации, а не «усреднённым» процедурам	Применять приемы, вызывающие у клиента положительные эмоции, устанавливать контакт с клиентом на ранних стадиях предпродажи, устанавливать KPI операторов с акцентом на метрики «клиентского счастья и долгожительства»

Подводя итог, на чем нужно сфокусироваться сегодня?



Ключевые тенденции индустрии КЦ на ближайшее время

OMNI-Channel

- Что нужно изменить в нашем клиентском сервисе?
- В какой последовательности?
- Какие IT-инструменты понадобятся?

Аналитика

- Какие данные выявят ожидания клиента, его шаблон поведения, его решение о покупке?
- Как полученные знания смонетизировать в нашу модель сервиса ?

IoT

- Как преимущества IoT даст нашему бизнесу ?
- Какие бизнес процессы нужно создавать?

Павел Теплов
pasha.teplov@gmail.com

Спасибо за внимание!

Вопросы участникам дискуссии

- Какие каналы коммуникации с клиентами доступны в вашей организации?
- Какой процент использования каждого канала?

Вопросы участникам дискуссии

- Как изменился профиль клиента за последние 2-3 года?
- Какие положительные уроки были извлечены?
- Какие вещи можно было сделать лучше?

Вопросы участникам дискуссии

- Какова стратегия в развитии сервисов самообслуживания
- Какие основные достижения?
- С какими проблемами столкнулись?

Вопросы участникам дискуссии

- Какова OMNI-channel стратегия? Сроки?
- Что удается сделать лучше всего? Или что первоочередное?

Вопросы участникам дискуссии

- Как изменился профиль должности оператора?
- Пример наиболее удачной идеи по сокращению оттока?
- И стимулированию повышения качества?

Вопросы участникам дискуссии

- Как вы считаете, какие особенности профиля должности оператора, специалистов, менеджеров КЦ/компании должны быть при реализации OMNIChannel стратегии?

Вопросы участникам дискуссии

- Какие новые роли / должности / ставки появились в КЦ за последние 3 года?
- Какие планируются добавить в ближайшие 1-2 года?