Тенденции развития индустрии контакт-центров

Profit Contact Center Day

Павел Теплов

Модератор

Июнь 2016

Заказчики стремительно осваивают
новые технологии коммуникаций

THE PACE IS QUICKENING

TIME TO REACH 100 MILLION USERS:

Telephone
75 Years

Web
7 Years

Facebook
4 Years

Instagram
2 Years

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 местонахождения автомобиля, оператор записывает на ближайшую станцию техобслуживания

The screenshot displays a Cisco Service Center interface. At the top, it shows the user 'Agent Amy Roberge (1011) - Extension 1006' and a 'Make a New Call' button. Below this is a 'Screenpop Gadget' for 'salesforce 13' showing a contact profile for 'Rob Lloyd'. A prominent red alert banner reads 'ALERT - Rear End Collision Detected'. To the left of the alert are three diagrams of a car showing dimensions: 3.775mm, 4.825mm, 1.875mm, and 1.250mm. Below the diagrams, it lists 'Customer: Rob Lloyd', 'Vehicle: 2010 Camry', and 'Coverage: Liability, Collision, Comprehensive, Medical'. A red 'Create a Claim' button is visible. To the right of the alert is a map showing the location of the incident. At the bottom, there are two video call windows: 'Local Preview' showing two women and 'Remote Video' showing a car's infotainment screen with a video call overlay.

Еще недавние ожидания клиентов

Модель Кано

Изменились ожидания клиентов

Модель Кано

Лояльность сильнее влияет на бизнес

Клиентский сервис стал ЦИФРОВОЙ

Не подкованы в технологиях
Терпеливы Лояльны
Не высокие ожидания
Ориентированы на личное общение

Заказчики

IVR Email
Call Center
Факс Почта
Визит в Отделение

Каналы

Фокус на продукт
Развитие продуктов на основе Интуиции
Постепенный рост на проверенных временем методиках

Бизнес

ЦИФРОТИЗАЦИЯ

Технологически подкованы
Осведомлены
Ждут улучшений
Нетерпеливы
Выбирают канал взаимодействия

Цифровые заказчики

Соц.сети
Мобильные приложения
Видео Чат
Киоски IoT
Веб-самообслуживание

Цифровые Каналы

Фокус на клиента
Развитие на основе анализа Big Data
Экспоненциальный рост за счет инноваций

Цифровой Бизнес

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 = каналонезависимый формат обслуживания клиентов

VoiceChannel

Корпоративные барьеры на пути унификации клиентского опыта по всем каналам взаимодействия

MultiChannel

Интернет

Контакт
Центр

Несколько
площадок

OMNIChannel

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

- 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

The Total Economic Impact™ of the Genesys Omnichannel Engagement Center Solution

FORRESTER

Summary of Benefits

Through customer interviews and data aggregation, Forrester concluded that the Genesys Omnichannel Engagement Center Solution has the following financial impact:

NPV
\$22.8M

ROI
158%

The study quantified specific benefits, costs, and metrics that matter most to customers.

Total Benefits = \$37.3M
Three Year Analysis

- 40%** Improved agent handle time
- 38%** Reduced infrastructure costs
- 17%** Reduced headcount
- 3%** Increased revenue through improved conversion rates
- 2%** Reduced cost to integrate new contact centers

Исследование
опубликовано
в 05 января 2016

Основные выводы глобального benchmarking отчета 2015 года

Key findings

2015 Benchmark Report

75% компаний считают высокий сервис конкурентным преимуществом

80% компаний считают, что текущие IT-системы не соответствуют требованиям будущего

На **87%** увеличится не голосовые обращения и на **42%** сократятся голосовые запросы

23% drop in **direct ownership models**
34% of contact centres are planning for a **hosted solution**

Соц.сети является основным предпочтением для поколения Y (1980-1995)

Omnichannel станет стандартом, нужно начинать предлагать

Аналитики будут играть ключевую роль следующие 5 лет

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

Максимальный приоритет; 5%

Значительные усилия; 16%

Незначительные усилия; 48%

Усилий не было; 32%

Какие усилия предпринимались в 2015 году для повышения уровня омниканальности и какой успех был достигнут?

Какие усилия по этому поводу будут предприниматься в 2016 году?

Это будет нашим приоритетом; 15%

Будут предприняты значительные усилия; 37%

Будут предприняты незначительные усилия; 37%

Не планируем ничего делать; 12%

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%

SELF-SERVICE SUPPORT FOR FAST-GROWING COMPANIES

Self-service support is growing by the minute. Customers want it and support teams need it. If you're a fast-growing company, can you afford to not take self-service support solutions seriously?

THE RISE OF SELF-SERVICE SUPPORT

Businesses are seeing a surge in customer preference for finding answers and resolving issues on their own

72%

of people think self-service support is a fast and easy way to handle support issues

PROVIDING SELF-SERVICE SUPPORT

Simply providing self-service support doesn't guarantee customers will find it useful. Self-service support is only effective if you make the customer experience barrier-free.

40%

of customers contact a call center after they have looked for support via self-service

45%

of customers are likely to abandon their online purchases if they can't find quick answers to their questions

91%

of customers would use an online support center if it were available and tailored to their needs

When self-service support is done right, it can lower costs improve productivity, and lead to a more personalized and profitable customer experience

Salesforce.com: 91% клиентов предпочитают online SS

THE SOCIAL MEDIA SHIFT

Social media is growing in significance as a customer service channel.

of consumers prefer online customer service to speaking on the phone.

of consumers have already used social media for customer service.

Failure to respond via social media causes a 15% increase to the churn rate for existing customers.

Despite the growing significance of social media in customer service, many businesses still ignore it. Of the top 50 brands in a 2011 A.T. Kearney Survey:

Did not respond to any customers on their Facebook page.

Consumers expect a response to online complaints the same day it is posted.

of consumer complaints were completely ignored on Twitter.

BY 2020, OVER 90% OF COMPANIES WILL INTEGRATE SOCIAL MEDIA INTO CUSTOMER CARE.

Five9: Соц. Сети – это синоним SS

Тенденции на 2016 год

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 удастся 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?