

# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

## Правда, ложь и перспективы



# Много-, Мульти- и теперь ОМНИ-каналность

## Multi-Channel



vs.



## Omni-Channel

**Много**каналность – это про доступность телефонных линий

**Мульти**каналность – это про телефон + другие каналы обслуживания в Контакт-центре. Каналы, преимущественно, независимы друг от друга.

**ОМНИ**каналность – это мультиканальный контакт-центр сфокусированный на управление Клиентским опытом, например, за счет сохранения **Контекста** взаимодействия клиента по всем каналам, Клиент получает одинаковый опыт, одинаковые ответы и услуги независимо от того, каким каналом он воспользовался

# Важность клиентского опыта

F R O S T & S U L L I V A N

[Omni Channel Customer Experience:](#)

[Not An Option, But a Strategic Necessity \(2016\)](#)

«В 2020, клиентский опыт будет превалировать над ценой и свойствами продукта, и станет ключевым дифференциатором бренда»

«Это актуально, поскольку компании ежегодно теряют более 300 млрд. Долл. США из-за низкого клиентского опыта их заказчиков клиентов, причем более двух третей этой суммы перетекает основным конкурентам».

# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – это про Стратегию бизнеса

Новый международный стандарт для контакт-центров в области клиентского сервиса состоит из двух частей:

- Требования для КЦ (18295-1)
- Требования для Заказчиков КЦ (18295-

## 18295-1\*

C5.1.1 .... КЦ использует стратегию .... с фокусом на клиентах, которая учитывает ... **клиентский опыт** .... и получение **позитивного клиентского опыта**

## 18295-2\*

A5.3.1 Организация-заказчик разработала и задокументировала стратегию клиентского опыта ... определяет ... **клиентский опыт**, который должны получать клиенты при взаимодействии с КЦ.

\* Выдержки из драфта текста требований стандарта



ISO 18295



Новый  
(обязательный KPI  
Customer  
experience (CX) -  
**измерении**  
**степени**  
**клиентского опыта**

# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – это персонал

Для современного Клиента КЦ ОМНИканальность – это про то, как он обещается с «витриной» компании по разным каналам, думая что это «одно окно».

Внутри же КЦ – это могут быть разные группы операторов, с разным опытом, административным подчинением, компетенцией и разным техническим оснащением

Список требований в профиле оператора / супервизора для работы в ОМНИКАНАЛЬНОМ контакт-центре отличается от «одноканального»  
Изменения в программах обучения и тестирования в омниканальном контакт-центре расширенные



# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – это про управление качеством



Записать  
разговор

ОМНИКАНАЛЬНАЯ  
Запись  
разговора



Непрерывные  
улучшения

ОМНИКАНАЛЬНАЯ  
Оптимизация и  
изменения

Оптимизация  
и изменения

Оценка и  
Анализ

ОМНИКАНАЛЬНАЯ  
Оценка и Анализ

# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ. Исследования контакт-центров России и стран региона в 2016/2017 годах

## Причины предложения клиентам цифровых каналов обслуживания и самообслуживания



Заказчик исследования



Спонсор исследования



Область построения

Рисунок 1. Каковы главные причины предоставления вами цифровых каналов доступа для обслуживания операторами и самообслуживания? N=117

# Оmnиканальность. «Заблуждения»

- Омниканальность – это не про то «... мы стремимся сократить расходы на голосовой канал и теперь обслуживаем обращения через мессенджеры и социальные сети ...»

Новые каналы могут общее увеличить число обращений в КЦ,

Клиентский опыт может быть не консистентным



# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ. Исследования контакт-центров России и стран региона в 2016/2017 годах

## Трудности в процессе внедрения цифровых и каналов самообслуживания



Заказчик исследования



Спонсор исследования



Рисунок 2. Каковы главные проблемы, возникающие при создании эффективных приложений самообслуживания и цифровых каналов обслуживания операторами? N=117

# Оmnиканальность. «Заблуждения»

- Омниканальность – это «волшебная функция» нашей платформы КЦ и «...у нас есть такая платформа, значит ОМНИКАНАЛЬНЫЕ....»

Платформа – эта машина, которая дает возможности, но не придумывает Бизнес-стратегию, не обучает операторов, не задает правила управления качеством и т.д.

- Омниканальность – это не просто про использование облачных сервисов (контакт-центров), мобильных технологий и других современных технологий для быстрого «подключения» новых каналов, технологий самообслуживания, это про сохранение единого клиентского опыта в том числе за счет использования IT-инструментов и технологий.

# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ. Исследования контакт-центров России и стран региона в 2016/2017 годах

Передача информации оператору после того, как клиент принял решение выйти из системы самообслуживания для соединения с "живым" оператором



Заказчик исследования



Спонсор исследования



Рисунок 3. Какую информацию получает оператор после того, как клиент принял решение выйти из системы самообслуживания для соединения с "живым" оператором? N=117

# Омниканальность. «Заблуждения»

- Омниканальность – это не просто про роботов и автоматизированную реакцию на запросы клиентов, а в первую очередь проактивная / предсказывающая поведение / запросы клиента, основанная на сборе и анализе поведения клиента (*большие данные*) и опыте его взаимодействия с продуктами и сервисами компании – тенденция *Интернета вещей (IoT)*

# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ - нужны правильные IT-технологии

ТОП-5 IT-инвестиций ближайшие два года, по приоритету от 1 до 5

Technology solution	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>	3 <sup>rd</sup>	4 <sup>th</sup>	5 <sup>th</sup>
Omnichannel	10%	15%	6%	5%	11%
CRM / Agent Desktop Software	16%	13%	4%	10%	0%
Workforce Management	6%	10%	8%	8%	5%
Performance & Quality Management	4%	15%	2%	8%	8%
Call Recording	6%	4%	8%	3%	11%



2016, USA

Руководство для лиц принимающих решение

# Оmnиканальность. «Заблуждения»

- Омниканальность – это не только использование в нескольких каналах Единой Базы Знаний о продуктах и одной CRM, это и про единообразие предоставления информации по статусам исполнения заявки Клиента, информацию о котором Клиент получает по разным каналам, независимо от того в каком внутреннем подразделении или у какого бизнес-подрядчика сейчас находится на исполнении Заявка клиента. Это про о *путешествии клиента* (CJ - customer journey) по каналам КЦ, где он формирует свой **клиентский опыт**

# ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ. Исследования контакт-центров России и стран региона в 2016/2017 годах



Заказчик исследования



Спонсор исследования



# Оmnиканальность. «Заблуждения»

- Омниканальность – это не только зона ответственности менеджеров и руководителей контакт –центра, это в первую очередь клиентоориентированная стратегия на уровне ТОП-менеджеров компании и под под постоянным кураторством верхним уровнем управления компанией (директор по клиентскому опыту)
- *Оmnиканальность* – это не только операционные отчеты по доступности, производительности, качеству и т.п. в каждом канале, это про корреляцию данных статистики взаимодействия с клиентом в масштабах всей компании (Business Intelegency)



# Омниканальность, опыт пионеров

- Использование разрозненных систем для разных каналов
- Низкая зрелость новых систем для коммуникаций через Интернет / мессенджеры / соц. Сети:
  - Разные подходы к получению статистики и визуализации отчётных данных
  - Разные тексты скриптов и инструкции для Операторов по разным каналам
  - Ограниченность применения РОБОТОВ, так как сначала понять о чем спросили, а потом найти правильный ответ. Роботы пока эффективны только для «плоских» сценариев самообслуживания
- Необходимость новых подходов к прогнозированию, планированию
- Сложности по организации единообразного (сквозного) контроля качества
- Разные профили должности операторов, разные подходы к управлению лояльности персонала
- Комплексная задача по сведению клиентского опыта в «одном» отчете



«Только 46% компаний имеют потенциал увидеть *опыт клиента*, использующего несколько каналов взаимодействия»

Отчет Dimension Data по результатам глобального исследования контакт-центров в 2016 году



Контакты

+7 495 967 9079

[www.zoomint.ru](http://www.zoomint.ru)

twitter @zoomint

Linkedin ZOOM International

Facebook.com/zoomint

# The Art and Science of the Contact Center

ZOOM - THE HIGHEST CUSTOMER SATISFACTION  
RANKINGS IN THE WFO INDUSTRY

