

Экономя время клиента – зарабатывайте на его ЛОЯЛЬНОСТИ

Показатель АНТ (Average Handle Time) формирует общие представления о скорости обработки обращения в контакт-центре.

Группа компаний ЦРТ предлагает комплексный подход для улучшения показателя АНТ в Вашем контакт-центре на основе своих достижений в области регистрации телефонных переговоров, анализа эмоционального состояния и речевой аналитики.

О чем говорит АНТ?

Average Handle Time показывает суммарное время, затрачиваемое оператором на обслуживание вызова. Это время складывается из времени общения с клиентом и времени на пост-обработку вызова (ввод данных в карточку CRM, заполнение форм и заявок, формирование отчетов и т.д.). То есть значение показателя складывается из двух компонент – взаимодействие с клиентом и взаимодействие с программным обеспечением на рабочем месте.

Значение показателя при сопоставлении с объемом имеющихся трудовых ресурсов отдельной смены, группы, работающей над проектом или контакт-центром в целом позволяет оценить наличие неиспользуемых возможностей. Так, например, функция планирования и распределения ресурсов по проектам связана с фактическим наличием и планом высвобождения и загрузки операторов контакт-центра. АНТ позволяет оценить степень достаточности выделяемого персонала на каждый конкретный проект контакт-центра, тем самым выступая удобным инструментом прогнозирования нагрузки и распределения трудовых ресурсов.

С другой стороны, динамика АНТ отражает компетенцию контакт-центра в целом, эффективность имеющихся процессов обслуживания, ИТ-инфраструктуры контакт-центра, процессов развития и обучения персонала. В связи с этим сокращение АНТ (в рамках одних и тех же проектов) демонстрирует общий рост производительности контакт-центра.

Что влияет на значение показателя?

Управление контакт-центром на основе мониторинга показателя позволяет быстрее обслуживать обращения, повышать производительность и операционную эффективность. В то же время, экономия времени клиента, к которому приводит сокращение показателя АНТ, повышает его лояльность компании, что в свою очередь повышает стратегическую значимость контакт-центра для бизнеса.

Значительное влияние на уровень АНТ оказывает достаточно широкий спектр факторов, Подробнее о факторах АНТ среди которых:

1. Компетенции операторов:
 - ✓ профессиональная компетенция;
 - ✓ коммуникативные навыки;
 - ✓ навыки работы с программным обеспечением;
 - ✓ знания регламентов и процедур;
2. Организационная эффективность контакт-центра:
 - ✓ Процессы обслуживания;
 - ✓ Процессы обучения
3. ИТ-инфраструктура контакт-центра:
 - ✓ Эргономика рабочих мест
 - ✓ Удобство и скорость доступа к общим ресурсам (в т.ч. обучающим).

Умение оператора вести разговор, соблюдение им предусмотренных сценариев, вежливость и грамотность речи – все это определяет среднюю длительность вызова. Навыки работы с программным обеспечением на рабочем месте, доступность агенту информации, необходимой для решения проблемы клиента, эргономика рабочих мест и т.д. – эти показатели формируют время пост-обработки вызова. Процессы обучения косвенно влияют на показатель в долгосрочном плане, поскольку формируют тенденции на повышение компетенций агентов.]

Как его улучшить?

«Центр речевых технологий» предлагает комплексный подход для улучшения показателя АНТ в Вашем контакт-центре на основе своих достижений в области регистрации телефонных переговоров, анализа эмоционального состояния и речевой аналитики.

[Поскольку показатель АНТ по сути определяется компетенцией контакт-центра в вопросах обслуживания клиентов, то для процесса его улучшения объектом развития становится именно компетенция контакт-центра. Этот вопрос включает в себя два момента: во-первых, текущая компетенция (все, что компания действительно знает о потребностях клиентов), во-вторых, не-

достающая компетенция («зона неудовлетворенности» клиентов). Таким образом, для повышения производительности контакт-центра на основе показателя АНТ необходимо сконцентрировать усилия на двух направлениях:

1. Анализ и развитие компетенций операторов
2. Анализ «голоса рынка» (анализ «зоны неудовлетворенности»)

Инструмент 1: Автоматизируйте анализ компетенций операторов

С точки зрения влияния на АНТ компетенция операторов является одним из ключевых факторов. Их умение вести разговор, знание информации о продуктах и услугах, знание регламентов и процедур, умение эффективно использовать программное обеспечение на своем рабочем месте – все это определяет, как быстро удастся оператору завершить обслуживание обращения и перейти к следующему.

Работа супервайзера связана с оценкой и анализом работы вверенных ему агентов. Причем всевозможных критериев качества работы оператора опытный супервайзер назовет более двух десятков. Чтобы оценить по этим параметрам работу одного оператора в рамках одной фонограммы, необходимо затратить время, кратно превышающее длительность самой фонограммы. По этой причине отсеивание фонограмм, не требующих вмешательства супервайзера, представляет собой весьма актуальную задачу.

Какие параметры работы оператора необходимо оценивать? Среди оцениваемых присутствуют:

- ✓ характеристики коммуникативных навыков (грамотность речи, адекватное интонирование, использование обращений и т.д.),
- ✓ владение информацией (знание продуктов и услуг, соблюдение инструкций, использование стандартных оборотов и т.д.),
- ✓ работа с программным обеспечением (длительность тишины, длительность ожидания в режиме удержания, количество повторных ожиданий и т.д.)
- ✓ понимание способов решения проблемы клиента (количество переводов в рамках одного обращения, время ожидания между переводами и т.д.).

Эффективный отсев обеспечивается за счет возможности сквозного анализа информации об обращении, извлекаемой из самой фонограммы, и данных, поступающих от СТИ-сервера и CRM-системы контакт-центра. Извлечение данных осуществляется в рамках:

- ✓ анализа количественных и временных параметров звонка;
- ✓ лексико-семантического анализа разговора;
- ✓ анализа эмоционального состояния оператора и клиента.

В результате супервайзер имеет возможность построить модель «качественно обслуженного вызова», вводя в карточку задания необходимые параметры автоматической оценки фонограмм и пороги чувствительности для них, в целях построения выборки явно «плохих» записей диалогов с клиентом.

Теперь супервайзеру достаточно прослушать только те фонограммы, которые однозначно требуют его внимания. Автоматизация процесса дальнейшей обработки достигается за счет формализации оценки фонограмм в формате оценочных карт. Текущие приоритеты или стратегия контакт-центра в области управления компетенциями персонала определяют, какие шаблоны оценочных карт для дальнейшей регулярной работы с отфильтрованными записями необходимо подготовить заранее. Результатом описанного процесса являются те выявленные слабые стороны в компетенциях агентов контакт-центра, на устранение которых следует направить основные усилия.

Таким образом, поэтапная автоматизация процесса оценки и анализа качества работы операторов в контакт-центре позволяет:

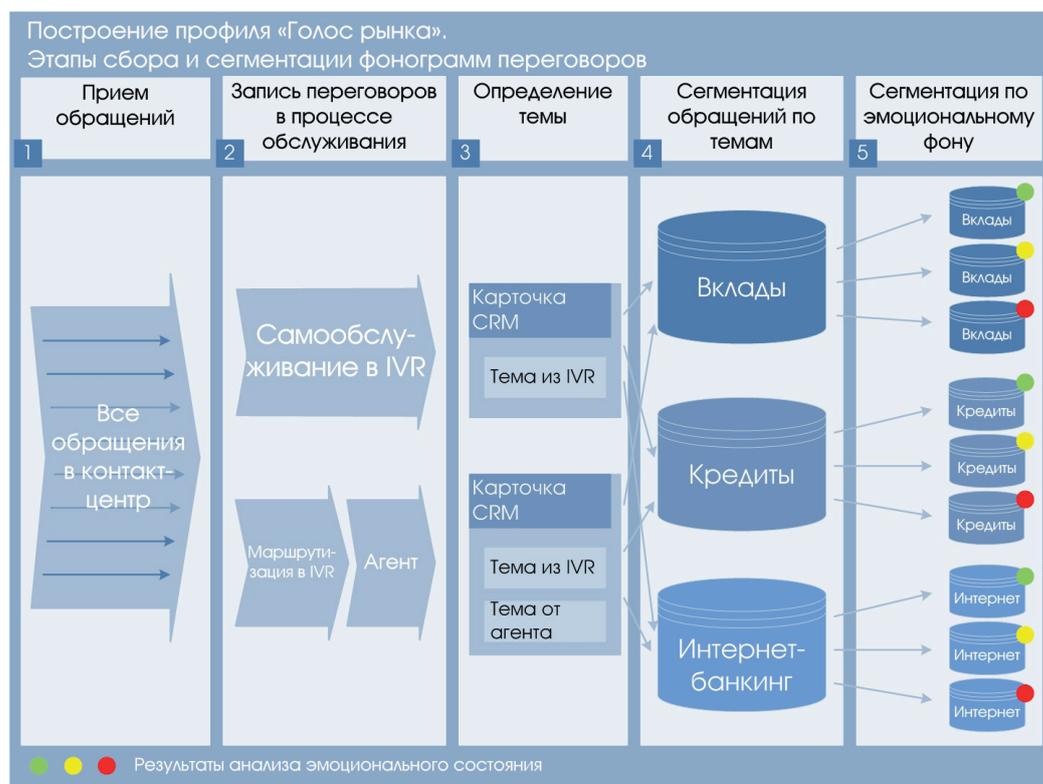
- ✓ достичь невозможного ранее 100% охвата записанных фонограмм переговоров операторов с клиентами;

- ✓ формализовать кажущуюся ранее субъективной оценкой качественных параметров компетенций операторов;
- ✓ выявить те из них, которые отрицательно сказываются на удовлетворенности клиентов, и принять адекватные меры;
- ✓ определить те компетенции, которые отрицательно сказываются на скорости обслуживания клиентов, и принять соответствующие меры.

Инструмент 1: Автоматизация анализа «голоса рынка»

Контакт-центр – это фронт-офис компании, он решает задачу по взаимодействию с клиентом, однако он не отвечает за качество работы бэк-офиса. В то же время, контакт-центр позволяет услышать «голос рынка» (так образно можно назвать все обращения клиентов в центр обслуживания), дать информацию о том, насколько продукты и услуги релевантны ожиданиям клиента,

Речевое меню значительно превосходит по своим возможностям ставший традиционным в IVR-строении тональный набор



насколько они лучше или хуже конкурентных, какие проблемы представляют собой зону неудовлетворенности, а значит потенциал для развития компании и усиления ее позиций на рынке. Тем самым он предоставляет возможность продемонстрировать, какие операции и процессы бэк-офиса не позволяют решить обращения клиентов с первого контакта.

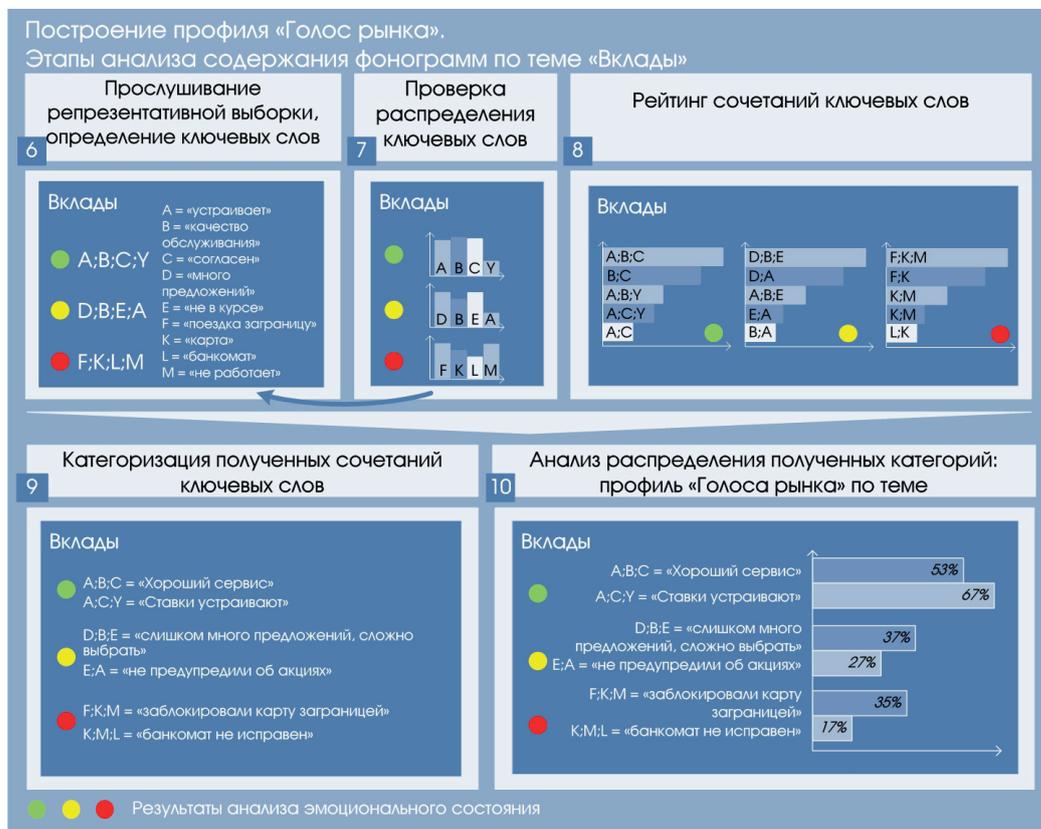
Ключевым моментом здесь является возможность получить, услышать и понять, о чем говорит «голос рынка», какие проблемы его волнуют, в каких случаях он говорит на повышенных тонах, какие аргументы он использует, каково распределение наиболее значимых с его точки зрения тем обращений.

Для того чтобы внедрить процедуру анализа «голоса рынка», необходимо наладить следующие процессы (см. рис.2):

- ✓ запись речи клиента (при автоматическом и «живом» обслуживании)
- ✓ определение темы обращения (какой параметр взаимодействия с компанией побудил к обращению: продукт, услуга, сервис, сотрудники, процессы и т.д.);
- ✓ определение эмоционального фона обращения (какой эмоциональный окрас соответствует обращению клиента: спокойный, беспокойный, доволен, недоволен, обозлен, обрадован, и т.д.);
- ✓ сегментация обращений по выявленным критериям;

- ✓ определение содержания типичных представителей по каждому из сегментов (что говорят клиенты, которые обращаются по одной и той же теме с аналогичным эмоциональным фоном? какие ключевые слова используют?);
- ✓ проверка репрезентативности ключевых слов на основе их распределения по каждому из сегментов;
- ✓ оценка статистики совместного появления ключевых слов в обращениях клиентов по каждому из сегментов;
- ✓ категоризация полученных сочетаний;
- ✓ анализ распределения полученных категорий.

Полученные сегменты необходимо разложить по ключевым словам, проверить их распространенность на все фонограммы и выявить наиболее частые сочетания. Эти сочетания и дают представление о том, что волнует клиентов.



Для реализации этого алгоритма необходимо наличие всех перечисленных технологий: запись переговоров, оценка эмоционального состояния, поиск по ключевым словам (распознавание речи). Благодаря этим технологиям в рамках построения профиля «голоса рынка» ручная обработка необходима только на этапе выявления ключевых слов по репрезентативной выборке (п. 6 на рис.2) и на этапе категоризации сочетаний (п.9 на рис.2).

В целях выяснения, какие из найденных категорий влияют на FCR, необходимо осуществить сравнение профилей, полученных для вызовов, связанных с повторным обращением за решением своей проблемы, с теми, которые повторных обращений не имели. Разница покажет, какие направления деятельности компании необходимо улучшать, чтобы повысить удовлетворенность клиентов.

Таким образом, компания получает мощный инструмент анализа релевантности своего предложения запросам своих клиентов.

О КОМПАНИИ

Группа компаний ЦРТ — глобальный разработчик продуктов и решений на основе разговорного искусственного интеллекта, машинного обучения и компьютерного зрения с 30-летним опытом. Технологически эксперт в области речевых технологий, лицевой и голосовой биометрии. В России решения ЦРТ работают в крупнейших банках, телеком-компаниях, ТЭК, госсекторе, применяют для реализации концепции Safe&Smart city.



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

www.speechpro.ru

Санкт-Петербург

194044, Выборгская наб., 45, лит. Е
Тел.: +7 812 325 8848
Факс: +7 812 327 9297
stc-spb@speechpro.com

Москва

109004, Земляной Вал, 59, стр. 2
Тел.: +7 495 669 7440
Факс: +7 495 669 7444
stc-msk@speechpro.com