

## Первый контакт – он важный самый

---

**FCR демонстрирует, насколько компетентен контакт-центр в удовлетворении потребностей клиентов с первого обращения. Значение показателя FCR дает общее представление об уровне качества обслуживания в контакт-центре. Использование его в качестве одного из KPI позволяет повысить производительность контакт-центра, создаваемую ценность для клиента и его стратегическую значимость для бизнеса компании в целом.**

**Центр речевых технологий предлагает три комплексных подхода для улучшения показателя FCR в Вашем контакт-центре на основе своих достижений в области голосового самообслуживания, регистрации телефонных переговоров, анализе эмоционального состояния и речевой аналитики.**

---

## Природа FCR

---

Показатель First-Call-Resolution (а если говорить о контакт-центре, то First-Contact-Resolution), он же FCR, является одним из наиболее значимых показателей производительности с точки зрения управления качеством обслуживания клиентов. Именно поэтому ему необходимо выделить место в системе сбалансированных показателей (т.н. дерева KPI) любого контакт-центра, а его текущему значению в утреннем отчете на столе у руководителя. Он отражает, насколько компетентен контакт-центр в вопросах оперативного удовлетворения потребностей клиентов, и представляет собой соотношение между количеством обращений, решенных с первого звонка/контакта и общим количеством обращений.

Проблемы, которые приводят клиента в контакт-центр, достаточно разнообразны. Они могут представлять собой как простое любопытство относительно уровня цен или спектра предоставляемых услуг, так и достаточно чувствительные вопросы, связанные, например, с необходимостью создания заявки на срочный перевод денежных средств. В связи с этим FCR демонстрирует обобщенное положение дел в качестве обслуживания клиентов.

---

## Факторы FCR

---

Проблема индикаторов с широкой «зоной ответственности» в том, что на них влияет достаточно большое количество факторов. Так, например, если агенты плохо владеют программным обеспечением на рабочем месте или не ориентируются в базах данных информации об операциях со счетами, то высока вероятность того, что на оформление заявки или подтверждение факта ее принятия потребуется более одного звонка клиента, как минимум измученного таким порядком вещей. В случае, если такая практика повторяется, еще более возрастает вероятность ухода клиента к конкуренту, что к сожалению сказывается на доходах компании и затратах на привлечение клиентов. Другим примером может послужить плохая организация передачи звонка между первым и вторым уровнем операторов. Первый уровень призван приветствовать клиента и идентифицировать его проблему. В случае если его компетенции достаточно – агенту следует удовлетворить запрос клиента, в противном – перевести звонок на второй уровень, согласно внутреннему регламенту переадресации по группам компетенции. Если операторы плохо знакомы с регламентом или неспособны корректно идентифицировать проблему, то для клиента начинается малоприятная чехарда переключений между сотрудниками с обязательным и многократным прослушиванием фразы в духе: «ваш звонок очень важен для нас, оставайтесь на линии», – естественно, на фоне лирической (или не очень) мелодии. После такого испытания действительно трудно поверить в то, что этот звонок имел хоть какое-то значение для компании.

Структурный анализ природы значений показателя FCR может выявить сильные и слабые стороны в таких различных аспектах работы контакт-центра, как:

1. компетенции операторов:
  - ✓ профессиональная компетенция;
  - ✓ коммуникативные навыки;
  - ✓ навыки работы с программным обеспечением;
  - ✓ знания регламентов и процедур;
2. организация процессов обслуживания клиентов:
  - ✓ количество минимально необходимых контактов клиента для решения проблемы;
  - ✓ сценарий взаимодействия;
3. процесс обучения операторов;
4. эффективность инструментов контроля качества;
5. др.

Таким образом, чтобы повлиять на общий уровень разрешения проблем клиента с первого обращения, необходимо в оперативном режиме выявлять проблемы в названных направлениях и исправлять их или нивелировать.

---

## Методы улучшения FCR

---

В основу выбора методов по достижению необходимого уровня FCR следует положить критерии экономической целесообразности и согласно нему адаптировать триаду «персонал – процессы – технологии».

---

1. Внедрите голосовое самообслуживание
2. Автоматизируйте мониторинг компетенций операторов
3. Слушайте и анализируйте «голос рынка»

## Инструмент 1: Внедрите голосовое самообслуживание

Так, например, к вопросу низкой компетенции агентов первого уровня (причин которой может быть множество – от высокой текучести кадров, до проблем с рекрутингом), можно подойти с разных сторон. Можно потратить достаточно времени и денег на работу супервайзеров по выявлению слабых мест, а затем компенсировать их дополнительными курсами тренингов и обучения. Учитывая опять же фактор текучести персонала, нанимаемого на «первый уровень» обслуживания, можно предположить, что данную процедуру предстоит повторять не единожды. Экономически целесообразнее подойти к проблеме с другой стороны – технологической. Т.е. автоматизировать обслуживание в тех случаях, в которых это удобно клиенту и переквалифицировать часть высвободившего персонала в операторов более высокой компетенции. Таким образом, контакт-центр получит высокую долю разрешенных обращений с первого обращения за счет самообслуживания, и обработки остальных обращений операторами с более высокой компетенцией.

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

DTMF-меню	Речевое меню
<p><b>Система:</b> Вас приветствует автоматическая справочная система банка «Хороший Банк». Для того, чтобы узнать о продуктах и услугах, нажмите «1», чтобы проверить баланс, нажмите «2», чтобы узнать о проходящих акциях, нажмите «3», чтобы узнать адрес ближайшей к вам отделения банка или, нажмите «4», чтобы соединиться с оператором, нажмите «5», для возврата в предыдущее меню, нажмите «#», чтобы прослушать предыдущее сообщение, нажмите «*».</p> <p><b>Клиент:</b> <i>(нажимает 2)</i></p> <p><b>Система:</b> Чтобы получить доступ к информации о счете введите 16-значный номер карты после сигнала</p> <p><b>Клиент:</b> <i>(смотрит на карту и нажимает 1234-5678-9012-3456)</i></p> <p><b>Система:</b> теперь введите телефонный персональный идентификационный номер ТПИН после сигнала</p> <p><b>Клиент:</b> <i>(вспоминает и нажимает 1234)</i></p> <p><b>Система:</b> Ваш баланс составляет 123456 рублей 78 копеек</p> <p><b>Клиент:</b> <i>(нажимает 5 и ждет соединения с оператором, чтобы зарезервировать сумму для совершения платежа через Интернет)</i></p>	<p><b>Система:</b> Вас приветствует Банк «Отличный». Для навигации по речевому меню командуйте, не отскакивайте. Выберите из перечисленного, что Вас интересует: Продукты и услуги, Ваш баланс, Текущие акции, Ближайшее отделение, Ближайший банкомат или Вы хотите Задать вопрос оператору.</p> <p><b>Клиент:</b> Хочу узнать баланс своего счета</p> <p><b>Система:</b> Представьтесь, пожалуйста</p> <p><b>Клиент:</b> Иванов Иван Иванович</p> <p><b>Система:</b> Иван Иванович, назовите Ваш пароль</p> <p><b>Клиент:</b> красная роза четыре шесть ноль</p> <p><b>Система:</b> Благодарим Вас, Иван Иванович, Вы успешно авторизованы, Ваш баланс составляет 123456 рублей 78 копеек. Могу я Вам еще чем-то помочь?</p> <p><b>Клиент:</b> Да-да, хочу зарезервировать 50000 рублей для совершения платежа через Интернет</p> <p><b>Система:</b> Простите, уточняя, Вы хотите оставить заявку на совершение платежа через Интернет-портал банка «Отличный»?</p> <p><b>Клиент:</b> Да</p> <p><b>Система:</b> На какую сумму оформить заявку?</p> <p><b>Клиент:</b> 50000 рублей</p> <p><b>Система:</b> 50000 рублей, подтверждаете?</p> <p><b>Клиент:</b> Да</p> <p><b>Система:</b> какова цель платежа?</p> <p><b>Клиент:</b> покупка бытовой техники</p> <p><b>Система:</b> цель платежа – покупка бытовой техники, подтверждаете?</p> <p><b>Клиент:</b> подтверждаю</p> <p><b>Система:</b> Итак, Иван Иванович, теперь Вам доступно проведение платежа через Интернет-портал Банка «Отличный» на сумму до 50 тысяч рублей в целях покупки бытовой техники.</p> <p><b>Довольный Клиент:</b> Здорово! Спасибо большое, до свидания!</p> <p><b>Система:</b> До свидания, Иван Иванович, Банк «Отличный» всегда рад помочь Вам!</p>

Концепция самообслуживания в контакт-центре развивается в различных направлениях. Среди них обязательно присутствуют веб-порталы компаний с многочисленными формами для самостоятельного ввода данных, шифрованными каналами доступа, «капчами» (от англ. CAPTCHA) всех видов для защиты от «роботизированных атак». Недостатком этого способа самообслуживания является необходимость наличия как минимум доступа в Интернет, как максимум желания клиента разбираться с новым для себя пространством логики разработчиков портала. С другой стороны, опытному пользователю не составит труда быстро и правильно заполнить все поля. При этом его удовлетворенность процессом возможно отследить только в случае, если он нажмет на соответствующую кнопку «опросника», которую идеологи CRM в данной конкретной организации обязательно разместят на пути выхода пользователя с сайта. Но ведь можно просто разорвать соединение, особенно, если процесс не удобен или отнимает время (например, на ожидание соединения с сервером). К тому же важно отметить, что данный способ организации фронт-офиса доступен организациям, которые готовы инвестировать в Unified Communications. Компании же, которые по традиции рассчитывают больше на телефонную связь (здесь важно помнить, что проникновение телефонии в разы превышает проникновение доступа в Интернет),

---

устраивают самообслуживание с помощью IVR. Большинство из них построены на технологии DTMF, которая позволяет клиенту посредством тонального набора выбирать ту или иную ветку меню, в зависимости от его потребностей. Однако и он имеет ряд ограничений – построить удобное меню в случае высокой вариативности предоставляемых сервисов достаточно сложно. Например, если компания имеет широкий ассортимент предлагаемых услуг, то клиент вряд ли запомнит то, что было предложено на выбор уже к пятому пункту. По этой причине используют многоуровневые меню, однако и здесь возможности памяти пользователя ограничены.

В обоих представленных случаях пользователю предоставлялась некая система со своими правилами, к которым пользователь должен был подстроиться и привыкнуть так, чтобы добиться необходимого ему результата. Языком взаимодействия в обоих случаях выступают нажатия клавиш и клики компьютерной мышки. Но что может быть более привычным, чем обычный разговорный язык, которым клиенты общаются в обычной жизни? Именно с помощью него они обращаются за справкой к операторам. Почему бы не использовать его для автоматизации? Образное мышление позволяет хранить значительно больше информации в памяти, что позволяет не прилагая усилий ориентироваться в речевых меню. Тем более логика речевого меню не является линейной, как в случае с тональным набором, и позволяет за 1-2 голосовых команды добраться до цели, минуя 5-7 логических уровней, которые порой используются при проектировании DTMF-меню.

Преимущества системы голосового самообслуживания (СГС) на базе речевых технологий над другими средствами автоматизации очевидны, к тому же она не обязательно должна их исключать. Совместное использование СГС и персональной страницы клиента на сайте компании позволяет удовлетворить запросы большей аудитории, нежели односторонний подход (ведь среди клиентов могут оказаться и молчуны). При этом при всем, в скорости и сложности запросов, которые можно автоматизировать с помощью синтеза и распознавания речи, с СГС может сравниться только оператор. Поэтому лучшим средством для устранения угрозы низкой компетенции операторов первого уровня является автоматизация части запросов пользователей с помощью Системы голосового самообслуживания на базе речевых технологий синтеза и распознавания речи. В итоге, СГС закрывает вопросы с минимизацией количества контактов пользователя в течение одного обращения для решения своей проблемы и оптимизацией всего сценария взаимодействия, что позитивно сказывается на FCR.

---

## Инструмент 2: Автоматизируйте анализ компетенций операторов

---

С точки зрения влияния на FCR 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, будет ли клиент доволен обслуживанием и получит ли решение своей проблемы после первого обращения.

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, кратное 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.

Для выявления тех компетенций, которые оказывают влияние на показатель FCR, необходимо сравнить результаты анализа фонограмм, связанных с повторными обращениями с теми, которые повторных обращений не имели.

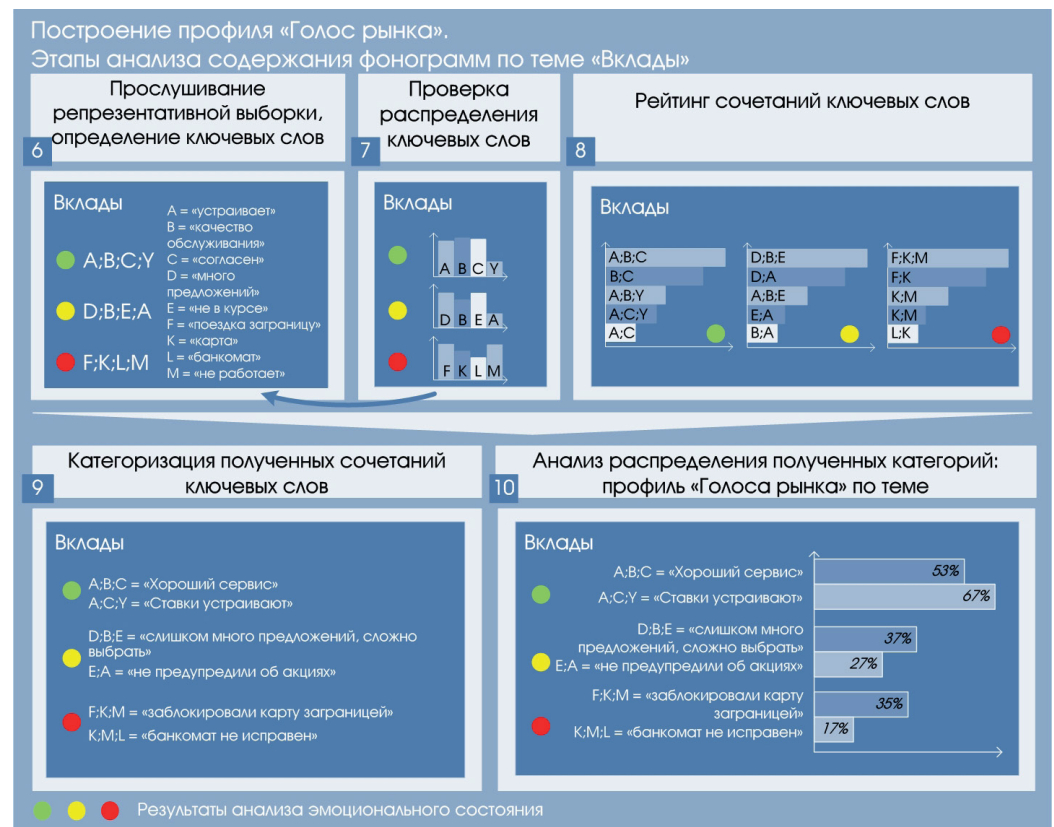
Таким образом, поэтапная автоматизация процесса оценки и анализа качества работы операторов в контакт-центре позволяет:

- ✓ достичь невозможного ранее 100% охвата записанных фонограмм переговоров операторов с клиентами;
- ✓ формализовать кажущуюся ранее субъективной оценку качественных параметров компетенций операторов;
- ✓ выявить те из них, которые отрицательно сказываются на удовлетворенности клиентов, и принять адекватные меры.

## Инструмент 3: Слушайте и анализируйте «голос рынка»

Важно понимать, что 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, 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

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.



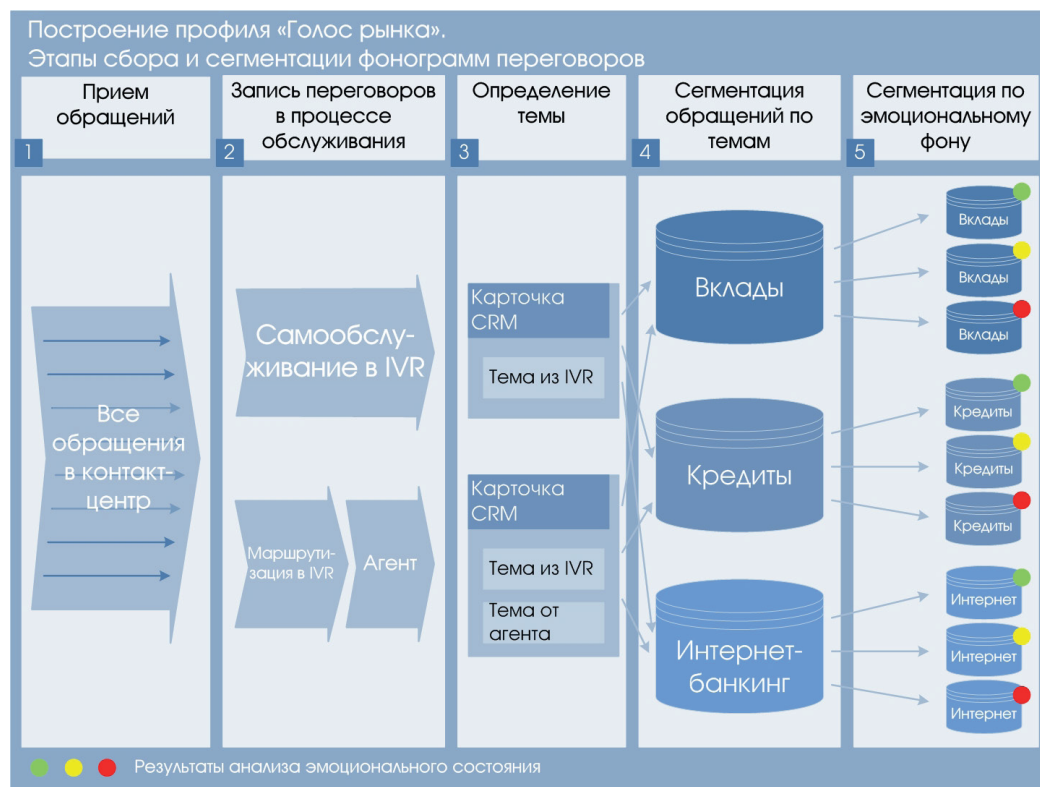
процессы бэк-офиса не позволяют решить обращения клиентов с первого контакта.

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.

Для эффективного анализа «голоса рынка» необходимо собрать фонограммы переговоров с клиентами и отсегментировать их по эмоциональному фону разговора на «позитивные», «умеренные» и «негативные». Весь процесс происходит автоматически



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](http://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](mailto: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](mailto:stc-msk@speechpro.com)