



## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

**ID:** №2440

**НОМИНАЦИЯ:** Применение технологий СХ в различных отраслях

<b>НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА</b>	МегаФон
<b>ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА</b>	Новосибирск
<b>ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<a href="https://megafon.ru/">https://megafon.ru/</a>
<b>НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА</b>	Применение технологии речевого анализа
<b>ИМИДЖ НОМИНАНТА</b>	
<b>Сопроводительный файл 1</b>	<a href="#">Посмотреть загруженный файл »</a>
<b>Сопроводительный файл 2</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
<b>Сопроводительный файл 3</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
<b>ССЫЛКА на Youtube</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

## ЭССЕ НОМИНАНТА

### Описание организации (100 слов).

МегаФон – оператор №1 в России по покрытию сети и скорости мобильного интернета, что подтверждают независимые исследования международной компании Ookla. Если вчера мы были простым средством связи, позволяющим позвонить и отправить SMS, то сегодня – мы **неотъемлемая часть жизни более 74 миллионов абонентов** или каждого второго жителя страны. Благодаря нам клиенты могут смотреть фильмы и слушать музыку, работать и получать необходимую информацию, обмениваться эмоциями и делиться впечатлениями, управлять своим банковским счетом и умным домом.

### Цель проекта (не более 1800 знаков с пробелами)

Технологии в нашем мире перестали быть дорогой игрушкой, теперь они – инструмент, который

дает возможность видеть вызовы и отвечать на них:

### **1. Учитываем голос каждого клиента и сотрудника компании, понимаем их потребности и вовремя реагируем на них.**

Выстраиваем аналитику и делаем выводы на 100% объеме обращений. Это позволяет принимать релевантные решения и минимизировать влияние человеческого фактора, который вызван ограничениями выборки и человеческого ресурса. Теперь мы не ограничены в проверке любой гипотезы и делаем это за минимальный срок.

### **2. Стремимся, чтобы процессы компании были понятны клиентам и сотрудникам.**

Исключаем субъективное мнение в аудитах продуктов и процессов, проверка проводится автоматизировано заранее запрограммированными алгоритмами речевой аналитики и NLP-моделями (обработка естественного языка). Это позволяет получить объективную оценку и выявить точки развития.

### **3. Уходим от ручного однотипного труда.**

Мы – первые в телекоме России полностью ушли от ручной проверки качества работы сотрудников обслуживания благодаря речевой аналитике. Теперь проверяем не 0,1% от всех обращений, а 100%. Специалисты КЦ знают, что их оценка не зависит от мнения аудитора, и это повышает их уровень доверия и вовлеченности. Высвобожденные ресурсы аудиторов мы тратим на поиск потребностей клиентов и на развитие операторов КЦ.

### **4. Интегрированы не только в клиентский сервис, но и в запуск, поддержку любого продукта.**

С момента запуска любого продукта сразу собираем обратную связь от клиентов в виде агрегированных данных от речевой аналитики и NLP-моделей. Полученные данные делятся на зоны продаж, маркетинга и клиентского сервиса, что позволяет оперативно внести изменения. Последующее обновление статистики показывает насколько улучшилась обратная связь от клиентов.

## **Суть проекта (не более 3600 знаков с пробелами)**

В 2023 году невозможно принять решение без Data-driven подхода (собираемые данные) и изучения «голоса клиента» как внешнего, так и внутреннего в лице сотрудников компании. Но в условиях ограниченного ресурса и растущего бизнеса сложно одновременно фокусироваться и на сотрудниках, и на клиентах, а еще же есть и продуктовая часть. Поэтому мы расширили объем изучаемых диалогов клиента с сотрудником поддержки до 100%. **Это дает нам полное представление об отношении клиента к нашей компании и ее продуктам, а также о настрое оператора, включая эмоциональный аспект.** Только так мы без увеличения затрат смогли одновременно получать Data-сети (структурированный массив данных) о зонах развития как продуктовой линейки, так и наших сотрудников клиентской поддержки, что в свою очередь позволяет нам быть лидером рынка и выбором такого количества клиентов.

Мы много говорили выше про речевую аналитику, но недостаточно ее просто внедрить в компанию. Для достижения наилучшего результата процессы проверки должны быть корректно настроены в соответствии с целями и задачами компании.

Мы ушли от **общего подхода разовых проверок потребностей клиентов и качества работы**, а сделали **упор на системную работу в направлениях:**

## **1. Качество работы сотрудника.**

В этой части мы сосредоточились не только на базовых, общеприменимых механиках гигиены речи (фразы в диалоге, которые клиентами могут быть восприняты негативно), а реализовали:

- Определение тематик диалогов в связке с данными о длительности диалога, доле тишины в ответе оператора позволяет нам выявлять проблемные темы, в которых сотрудник долго ищет информацию, что приводит к увеличению времени обслуживания и снижению удовлетворенности клиентов.
- Связка тематики диалога с данными о продукте, которым пользуется клиент, дает нам возможность оценить корректность соблюдения процедур сотрудниками в соответствии с базой знаний.
- Контроль корректности предоставляемой информации о стоимости услуг и сервисов мы осуществляем через сопоставление тематики обращения, данных из биллинга и других внутренних систем.

Все вышеуказанные правила проверки дают нам автоматическую оценку качества работы сотрудника клиенткой поддержки на основе всех обслуженных обращений.

## **2. Выявление системных проблем у сотрудников и клиентов и работа с ними.**

- Использование слов-паразитов сотрудниками и слов, которые снижают удовлетворенность у клиентов.
- Выявление недовольных клиентов без наличия обратной связи от них с помощью эмоциональной оценки диалога: повышение голоса, длительные паузы, нецензурная лексика и т.д.
- Выявление факторов выгорания сотрудников.
- **Поиск склонных к оттоку клиентов.**

## **3. Качество продукта.**

- Оцениваем качество продукта при запуске, участвуем в создании списка часто задаваемых вопросов на основе пилотных групп клиентов.
- Выявляем негативные моменты по ТОП-продуктам на постоянной основе, а также в формате фокусных проверок.
- Проводим замеры реакции клиентов на использование отдельных фраз или рекламы на предмет позитивного/негативного отношения клиента для внесения изменений.

## **Вовлеченность сотрудников (не более 1800 знаков с пробелами)**

Работа специалистов контроля качества всегда была монотонна, однообразна и заключалась в ознакомлении с процедурами, мониторинге эфиров и заполнении оценочной формы. Это ограничивало возможность видеть всю картину по ошибкам и продуктам в целом, как нашему подразделению, так и остальным вовлеченным в этот процесс.

Мы перешли от рядовых специалистов к аналитикам по качеству клиентского сервиса. Это совершенно новый для нас подход.

Теперь мы имеем **три направления контроля качества** вместо одного:

**Методологи речевого анализа разрабатывают основные скрипты:** формирование основной

логики ответа клиентам на основе данных о продукте, а также обновление набора ключевых слов для базы речевой аналитики.

**Поддержка:** все созданные алгоритмы оценки работы сотрудников и продуктовых проблем нужно постоянно обновлять и адаптировать, ведь появляются новые слова, цены и процессы работы. Они работают с уже внедренными инструментами, ежедневно поддерживая их актуальность.

**Кураторы** на основе полученной аналитики видят всю картину **по ошибкам сотрудников** и отвечают за непосредственную работу с ними для снижения доли ошибок или повышения их уровня знаний и вовлеченности.

В рамках вышеуказанных направлений существует ротация сотрудников, чтобы у всех был выбор и возможность попробовать себя и в работе с людьми, и в выстраивании моделей, и в увеличении их точности. В 2022 году это позволило удержать eNPS (индекс удовлетворённости персонала) на 20 п.п. выше, чем в среднем по рынку телекоммуникационного бизнеса, и стать лидером не только для клиентов, но и одним из лучших работодателей.

**Мы ушли от простого мониторинга эфиров сотрудника и контроля соблюдения стандартов обслуживания, и стали его партнёром по качеству и клиентскому опыту.**

## **Клиентоориентированность, способность слушать и слышать клиента (не более 1800 знаков с пробелами)**

Все компании на рынке телекоммуникаций являются поставщиками продукта, который может быстро обесцениться, если не слышать желаний клиента, его потребностей и проблем. Выбор есть всегда, а при появлении возможности перехода к другому оператору, он становится ещё и бесшовным.

Поэтому только первенство на рынке может позволить компании удержать клиента.

Основным каналом обратной связи долгое время была возможность получения оценки в рамках очередного опроса по любой из метрик: ACSI (степень удовлетворенности клиентов), NSAT (аудит сетевых сервисов), NPS (индекс потребительской лояльности) и т.д. При этом отклик по опросам был весьма низкий, что не давало нам объективной картины. Мы пришли к тому, что, имея огромные объемы данных в виде обращений клиентов в КЦ, самым верным будет использование их слов для понимания потребностей. Классические метрики NSAT, CSI стали вторичными в процессах принятия решений о развитии продуктов и клиентского опыта.

Благодаря изменению основного источника обратной связи и инструментам обработки этой информации мы получаем ответы на **весь спектр вопросов:**

- **Основные причины обращений.**
- **Причины недовольств клиентов.**
- **Качество информации представляемой клиенту.**
- **Эффективность скриптов, поиск лучших практик в обслуживании.**
- **Пожелания о продуктах компании.**
- **Реакция клиентов** на продукт или процесс.

Также помогаем решить бизнес-задачи кросс-функциональным подразделениям в части получения обратной связи о продуктах и процессах. Итогом такой слаженной работы стали результаты

внешних исследований клиентского опыта, показывающие значительное опережение МегаФон в этом году компании МТС в показателе NPS и сокращение дельты с Теле2.

## ИТОГИ: какие были результаты? (не более 3600 знаков с пробелами)

Для того, чтобы мы смогли занять лидерские позиции, нам потребовались не только базовая информация о клиентах: ARPU (средняя выручка одного пользователя), MOU (количество использованных минут абонентом), DOU (количество использованных мегабайт) и его тариф, но и технология речевого анализа.

### Технология речевой аналитики дает следующие возможности:

1. **Выявить недовольства клиентов** продуктами и процессами и своевременно внести изменения даже при условии отсутствия от него обратной связи;
2. **Выявить выгорающих сотрудников** и проработать с ними негативные моменты;
3. **Обработать весь объём эфиров и классифицировать** его в соответствии с темой обращения звонка;
4. **Проверить соблюдение стандартов** обслуживания и скриптов (по продукту или процедуре);
5. **Оценить все диалоги** в едином подходе за 1-2 часа;
6. Задействовать в глобальной работе с речевой аналитикой всего 6 специалистов.

Все используемые **возможности речевой аналитики дают нам следующие эффекты:**

1. **Повышение NPS** на 10 п.п. в настроенных темах.
2. **Оптимизация штата** направления развития качества сервиса на 20% и переориентация еще 30% сотрудников с оценки диалогов на наставничество и точечную проработку ошибок с операторами КЦ. Всю чёрную работу выполняет технология речевого анализа.
3. **Уменьшение количества претензий на обслуживание** в голосовых каналах на 40%. Суть не в работе с поступившими претензиями, а с причиной их появления. Специалист КЦ знает, что грубые ошибки проверяются и они будут найдены даже, если абонент не составлял претензию.
4. **Сокращение количества ошибок в обслуживании** по основным темам: с 6% до 0,3%.
5. **Увеличение TR** (показатель уровня продаж) на 4-6% за счёт отказа от фраз/слов, которые приводили к вопросам или отказам, и транслирования успешных скриптов на всех специалистов.
6. **Сокращение количества апелляций** с 6% до 0,02%.

Для достижения этих показателей недостаточно было собрать и проанализировать информацию и отправить данные в смежные каналы. Нужна доступная и прозрачная система, которая позволит всем участникам процесса видеть актуальную информацию в нужный момент.

Для этого была создана **автоматизированная оценочная форма**, с доступом к ней для всех заинтересованных:

- **Контактный центр**: прозрачность и открытость настроенных алгоритмов избавляет от лишних запросов и апелляций, позволяет получать ответы на вопросы, которые раньше требовали проведения пилотов, и видеть динамику развития специалистов.

- **Обучение персонала**: позволяет получать нужные примеры, видеть эффективность использованных в них методов обучения, используемых подходов и отдельных фраз.

- **CVM** (показатель прибыльности абонентов): отслеживать отзывы о продуктах, создавать модели для продаж на основе этих данных.

- **Качество сети:** понимать проблемы с услугами или сервисами.

**Открытость, прозрачность и доступность** – три кита, на которых держится применение технологии речевого анализа в МегаФон.

## **Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)**

Автоматическая оценка работы специалистов позволила нам **выйти за рамки привычного контроля качества и подняться на новый уровень**. Если раньше сотрудник КЦ получал ограниченное количество оценок, на основании которых нельзя было объективно видеть западающие моменты, то теперь он имеет **многостороннюю объективную оценку** своей работы и **может полноценно влиять на свой результат** в течение рабочего месяца.

Это не единственный прорыв в области клиентского сервиса, который нам удалось реализовать. Уже сейчас мы разрабатываем **несколько уникальных для рынка проектов**, направленных на предугадывание поведения абонентов и специалистов:

- **Проект по выявлению специалистов склонных к выгоранию.** Качество обслуживания в КЦ зависит от многих факторов, и основной из них – эмоциональное состояние сотрудника. Настроен ли он на решение проблемы клиента, доволен ли своей работой? Мы создаём модель выгорания специалистов на основе метрик их речи.

- **Проект по определению потенциального оттока клиентов.** По нашему убеждению, работать с клиентами, которые написали заявление о расторжении или переходе к другому оператору, малоэффективно и крайне трудозатратно. Такой клиент уже принял для себя решение. Гораздо эффективней работать с ним в тот момент, когда у него только возникла мысль, но ещё нет готового решения.

- **Проект по обучению персонала.** Позволяет решить проблему своевременности обучения специалистов. Например, когда следует обновлять знания после начала работы на линии. На основе 100% мониторинга эфиров мы фиксируем рост ошибок по темам и инициируем по ним обучение, при чём делаем это по мере необходимости, а не периодически.

**Мы первые, кто услышали всех наших абонентов, каждый вопрос, пожелание, просьбу и оценили каждый данный им ответ.**

---

## **ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:**

<b>ФАМИЛИЯ</b>	Басаргин
<b>ИМЯ ОТЧЕСТВО</b>	Роман Александрович
<b>ДОЛЖНОСТЬ</b>	Старший менеджер