

Перечень вопросов исследования «Управление клиентским опытом через анализ показателей FCR / Repeat Rate» 2021

Укажите каналы, которые используются в Вашем КЦ для обработки входящих обращений клиентов

Телефон
Web-чат в неавторизованной зоне сайта
Мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram и т.д.)
E-mail
Web-чат в личном кабинете на сайте
Чат в мобильном приложении
Социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram и др.)
Форма обратной связи / Форум на корпоративном сайте

По каким из применяемых каналов Вы рассчитываете показатель FCR и/или Repeat Rate?

Какие способы измерения показателя FCR и/или Repeat Rate применяются в различных каналах

Анализ обращений только по АОН / ID клиента (без учета тематик)
Опрос клиентов после завершения контакта (например "Мы решили Ваш вопрос?")
Оператор ставит признак при регистрации контакта, что вопрос клиента решен или не решен
Расчет с помощью системы речевой аналитики на основе анализа речи / текста от клиента
Расчет на основе признака, устанавливаемого контролерами качества при оценке контактов
Расчет на основе тематик зарегистрированных операторами обращений
Исходящий обзвон выборки клиентов

В течение какого срока после первичного обращения по проблеме учитываются повторные обращения при расчете показателей? Укажите срок в часах. Например 24 часа или 72 часа и т.д. В поля ниже введите только числовые значения.

Укажите фактические средние значения показателей за последние 6 месяцев? Для показателя FCR введите значение без знака % (например 82.3). Для показателя Repeat Rate введите среднее количество контактов на одну проблему клиента (например 1.24)

Укажите целевые значения показателей на текущий момент. Для показателя FCR введите значение без знака % (например 82.3). Для показателя Repeat Rate введите среднее количество контактов на одну проблему клиента (например 1.24). Если целевое значение не установлено, укажите 0

Как изменились значения показателей при переходе операторов (или части операторов) на домашнюю работу в 2020 году?

FCR / Repeat Rate значительно улучшился (количество повторов заметно снизилось)
FCR / Repeat Rate улучшился, но не значительно (количество повторов снизилось, но незначительно)
Изменений не произошло
Мы не проводили оценку изменений
FCR / Repeat Rate ухудшился, но незначительно (количество повторов выросло, но незначительно)
FCR / Repeat Rate значительно ухудшился (количество повторов заметно выросло)

Проводите ли Вы кросс-канальное измерение показателя FCR и/или Repeat Rate (способ измерения, при котором в расчет показателя берутся контакты из нескольких каналов - необходим для поиска цепочек повторных обращений с переходом из канала в канал)?

- Да
- Нет

Контакты из каких каналов входят в кросс-канальный расчет показателей?

Answer Choices

- Телефон
- Web-чат в неавторизованной зоне сайта
- Мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram и т.д.)
- E-mail
- Web-чат в личном кабинете на сайте
- Чат в мобильном приложении
- Социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram и др.)
- Форма обратной связи / Форум на корпоративном сайте

Укажите фактическое значение FCR / Repeat Rate за последние 6 месяцев для кросс-канального измерения и текущее целевое значение. Если целевое значение не установлено - укажите 0. Для показателя FCR введите значение без знака % (например 82.3). Для показателя Repeat Rate введите среднее количество контактов на одну проблему клиента (например 1.24)

Какой именно показатель измеряется и анализируется для устранения повторных обращений?

- FCR (доля вопросов, решенных с первого обращения)
- Repeat Rate (среднее количество контактов на одну проблему клиента)
- Оба перечисленных здесь показателя
- Другое (укажите)

По каким объектам и как часто проводится анализ показателей FCR / Repeat Rate? Выберите минимальный период на основе которого Вы анализируете показатели.

- Операторы КЦ (например, выявление операторов, формирующих больше всего повторов)
- Операторские группы (выявление и ранжирование операторских групп, где формируется больше повторов)
- Продукты компании (например, анализ роста повторных обращений в разрезе каждого продукта)
- Skill-группы / Тематики (например, анализ роста повторных обращений по каждой тематике)

Существует и применяется ли при анализе причин повторных обращений четкий документированный классификатор причин повторных обращений (например, с детализацией причин, связанных с операторами, продуктами, процессами внутри КЦ, процессами за пределами КЦ)?

- Да, применяется
- Нет, не применяется

Входит ли показатель FCR / Repeat Rate в систему материального стимулирования сотрудников КЦ?

- Да, входит без какой-либо предварительной "очистки" или корректировки на основе прослушивания или "отсева" определенных тематик
- Да, входит, но с предварительной корректировкой после прослушивания или "отсева" определенных тематик (например, не включаются повторы, связанные с продуктами или процессами за пределами КЦ)
- Нет, не входит

Изменилось ли у Вас отношение к показателям FCR / Repeat Rate в условиях пандемии и в т.ч. перевода операторов на удаленную работу (если перевод был)?

Да, ужесточили целевое значение, более активно начали работать над устранением повторных обращений

Да, более активно начали работать над устранением повторных обращений, целевое значение не изменилось

Нет, целевое значение и порядок работы не изменились

Проводится (проводился) ли расчет FCR / Repeat Rate отдельно по удаленным и офисным операторам или по контактам, обработанным офисными и удаленными операторами?

Да, раздельное измерение проводится (проводилось)

Нет, в таких срезах показатели не измеряли и не изучали

Нет, поскольку мы не переводили операторов на удаленный формат работы

Проводится ли у Вас исследование взаимосвязи (корреляции) между показателями FCR / Repeat Rate и показателями удовлетворенности клиентов?

Да

Нет, не проводится

Нет, поскольку мы не измеряем показатели удовлетворенности клиентов

Какова в Вашем КЦ взаимосвязь между показателями FCR / Repeat Rate и показателями удовлетворенности клиентов?

Сильная зависимость чем выше FCR тем выше удовлетворенность клиентов

Зависимость есть, но не ярко выражена

Зависимость не выявлена