

Список вопросов бенчмаркингowego исследования рынка Контакт-Центров Беларуси 2018.

Использование и развитие каналов взаимодействия с клиентами

Вопросы раздела касаются следующих каналов:

- Телефон (живой оператор)
- IVR (тональный набор)
- IVR (голосовой бот)
- Чат с оператором
- Мессенджеры (Whatsapp, Viber, Telegram и подобные)
- Чат-бот (оператор-робот)
- SMS
- E-mail и подобные каналы (например, система тикетов в Help Desk приложении)
- Личный кабинет на сайте
- Приложения для смартфонов
- Видеочат с оператором
- Видеочат-бот (оператор – робот)
- Социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram и другие)
- Форум, FAQ на корпоративном сайте

Проранжируйте перечисленные каналы с точки зрения важности их наличия для Клиентов Вашей компании.
Какие каналы используются в Вашем Контактном-Центре в настоящее время, либо планируются к внедрению в течение года?
Как, на Ваш взгляд, изменился общий уровень обслуживания клиентов за последний год в каждом из каналов, который Вы используете?
Для каких направлений обращений Ваш Контактный Центр использует каналы в настоящее время?
Как, на Ваш взгляд, изменилось общее качество обслуживания клиентов за последний год в каждом из каналов, который Вы используете?
Проранжируйте используемые и планируемые к использованию каналы по приоритету их развития на ближайший год.
Какова примерная доля каждого из каналов в общем объеме контактов, который обработал Ваш КЦ за последний год? (В сумме должно быть 100%)
Каковы главные трудности, препятствующие внедрению новых систем самообслуживания в Вашем Контактном Центре? (можно выбрать несколько вариантов)
<ul style="list-style-type: none">• У нас нет необходимости внедрять новые системы самообслуживания• Невозможность интеграции с другими системами• Невозможность организации ИТ-поддержки• Блокирование инициатив со стороны ИТ-департамента компании• Невозможность обосновать руководству ценность новых каналов самообслуживания• Отсутствие навыков для разработки, тестирования и внедрения новых каналов• Несовместимость функций систем самообслуживания с особенностями наших продуктов и услуг• Опасения, что пока мы будем внедрять новую систему, на смену ей придут новые
Какие фразы наилучшим образом описывают Ваш подход к взаимодействию с клиентами в социальных сетях? (можно выбрать несколько вариантов)
<ul style="list-style-type: none">• Мы не взаимодействуем с клиентами через соцсети

<ul style="list-style-type: none"> Мы осуществляем мониторинг мнений клиентов о нашей компании в соцсетях, используя специальные средства поиска таких комментариев или нанимая специальные агентства
<ul style="list-style-type: none"> У нашей компании есть корпоративная страница в социальных сетях
<ul style="list-style-type: none"> Наша компания ведет одну или несколько групп в соцсетях
<ul style="list-style-type: none"> За последний год количество подписчиков нашей корпоративной страницы/группы значительно увеличилось
<ul style="list-style-type: none"> Мы в основном только реагируем на обращения клиентов. Соцсеть для нас – это Книга Жалоб и Предложений.
<ul style="list-style-type: none"> Мы регулярно размещаем в соцсетях информацию, которая интересна для наших клиентов
<ul style="list-style-type: none"> Через соцсеть клиент может покупать наши продукты или услуги
<ul style="list-style-type: none"> Мы активно используем соцсети, чтобы перенаправить клиента в другие каналы, где мы сможем продать ему наши товары или услуги
Какую функциональность Вы предлагаете клиентам в ваших приложениях для смартфонов?
<ul style="list-style-type: none"> Мы не используем приложения для смартфонов для коммуникаций с клиентами
<ul style="list-style-type: none"> Ярлыки на веб-страницы, адаптированные для смартфонов
<ul style="list-style-type: none"> Заказ/отмена/внесение изменений по услугам, сервисам, продуктам и т.п.
<ul style="list-style-type: none"> Опция веб-чата
<ul style="list-style-type: none"> Опция callback
<ul style="list-style-type: none"> Опция обновления персональной информации
<ul style="list-style-type: none"> Другое

Аналитика взаимодействия с клиентами. Клиентский опыт, в целом

Краткое описание часто встречающихся показателей Клиентского Опыта:

NPS - показатель **Net Promoter Score**. Вычисляет разницу между долями promoters и detractors

CSAT - Показатель Customer Satisfaction - Измеряет долю клиентов, довольных обслуживанием

CDSAT - Показатель Customer Dissatisfaction - Измеряет долю клиентов, недовольных обслуживанием

CSI - Индекс удовлетворенности клиентов - Среднее значение, по всем оценкам удовлетворенности Клиентов

CES - **Customer Efforts Score** - Вычисляет долю клиентов, затративших минимум усилий на получение сервиса

Заполните информацию, о среднем значении показателей, связанных с клиентским опытом:	
<ul style="list-style-type: none"> Показатель NPS 	Среднее значение за последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель NPS 	Целевое значение на последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CES 	Среднее значение за последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CES 	Целевое значение на последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CSAT 	Среднее значение за последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CSAT 	Целевое значение на последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CDSAT 	Среднее значение за последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CDSAT 	Целевое значение на последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CSI 	Среднее значение за последние 12 месяцев
<ul style="list-style-type: none"> Показатель CSI 	Целевое значение на последние 12 месяцев
Какие три главных фактора в наибольшей степени влияют на уровень удовлетворенности клиентов обслуживанием в Вашем КЦ?	
<ul style="list-style-type: none"> Время ожидания до соединения с оператором 	
<ul style="list-style-type: none"> Компетентность операторов 	
<ul style="list-style-type: none"> Наличие у операторов полномочий решать вопросы клиента 	
<ul style="list-style-type: none"> Эмпатия операторов 	
<ul style="list-style-type: none"> Количество обращений в компанию для решения одного вопроса 	
<ul style="list-style-type: none"> Консистентность обслуживания в разных каналах (то есть, исключены случаи, когда сотрудники компании дают клиентам противоречивую информацию при обслуживании в разных каналах) 	

<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрация клиенту знания его истории взаимоотношений с компанией • Информированность клиентов о возможности оставить отзыв об удовлетворенности сервисом • Оперативная и результативная реакция на жалобы клиентов
Если бы Вы были клиентом, как бы оценили Вашу компанию с точки зрения обслуживания по следующим параметрам:
<ul style="list-style-type: none"> • Скорость ответов на запросы • Точность предоставляемой информации • Уровень эмпатии сотрудников • Ценность предлагаемых решений Ваших проблем • Удобство времени работы клиентской службы по всем каналам • Персонализация взаимодействия в течение контакта (вас знают) • Ощущение желаний и возможностей сотрудников подстроиться под Ваши запросы • Возможность быстрого перевода обслуживания в другой канал для продолжения обслуживания, если в данном канале Ваш вопрос решить невозможно • Отсутствие необходимости предоставлять уже предоставленную информацию при смене канала или при переводе Вашего обращения к другому сотруднику в этом же канале • Проактивное предоставление компанией необходимой и полезной для Вас информации

Аналитика взаимодействия с клиентами. Клиентский опыт, в разрезе каналов

Дайте оценку среднего значения показателя за последние 12 месяцев по каждому из каналов, в которых проводится измерение.
<ul style="list-style-type: none"> • Показатель NPS • Показатель CES • Показатель CSAT • Показатель CDSAT • Показатель CSI

Аналитика взаимодействия с клиентами. Операционные метрики IVR

Доля звонков, пропущенных в IVR	ПРОЦЕНТЫ
Среднее время нахождения вызова в IVR (от момента входа до момента выхода из IVR по любой причине – выход на оператора, прерывание звонка во время нахождения в IVR по инициативе клиента или системы)?	СЕКУНДЫ
Среднее время до прерывания контакта в IVR (от момента входа до момента выхода из IVR по причине прерывания звонка во время нахождения в IVR по инициативе клиента или системы)	СЕКУНДЫ
Доля звонков, обслуженных в IVR. Речь о звонках, где клиент получил сервис, находясь в IVR	ПРОЦЕНТЫ
Доля звонков, переведенных на операторов из IVR. независимо от того, получил клиент сервис в IVR или нет	ПРОЦЕНТЫ

Аналитика взаимодействия с клиентами. Некоторые операционные метрики обработки телефонных запросов

Средняя скорость ответа после того, как звонок поставлен в очередь к оператору (время, проведенное клиентом в IVR, исключено)	СЕКУНДЫ
Доля потерянных в очереди от общего количества вызовов, поступивших в очередь (вызовы, потерянные и поступившие в IVR, не учитываются) (Abandoned Rate)	ПРОЦЕНТЫ
Среднее время разговора (TalkTime)	СЕКУНДЫ

Среднее время удержания вызова (HOLD TIME)	СЕКУНДЫ
Среднее время поствызывной обработки (After Call Work)	СЕКУНДЫ
Среднее время реакции оператора на звонок (RING TIME)	СЕКУНДЫ
% входящих звонков, получивших ответ в течение целевого интервала времени секунд (с момента, когда звонок вышел из IVR и был поставлен в очередь к "живому" оператору)	ПРОЦЕНТЫ
Целевое время ответа для измерения показателя Service Level	СЕКУНДЫ

Аналитика взаимодействия с клиентами. Скорость ответа клиенту в текстовых каналах взаимодействия

Как быстро Ваш Контактный Центр отвечает на запросы клиентов по цифровым каналам?. Среднее время ответа клиенту за последние 6-12 месяцев	
• Email	МИНУТЫ
• Заявка с сайта (кроме web-chat)	МИНУТЫ
• Чат с живым оператором на сайте	МИНУТЫ
• Мессенджеры (What's Up, Viber, Telegram и подобные)	МИНУТЫ
• Социальные сети	МИНУТЫ
• SMS	МИНУТЫ

Аналитика взаимодействия с клиентами. Распределение контрактного времени операторов

Как распределяется рабочее время Ваших операторов, занятых обработкой:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Входящих контактов в режиме Real-Time 2. Входящих контактов в отложенном режиме 3. Исходящих контактов 	
По каждому из компонентов нужно указать долю в % от оплаченного времени оператора в смене – средний за последний квартал. В сумме компоненты должны составлять 100%	
• Время обработки входящих телефонных контактов (Ring Time, Разговор, Удержание, Поствызов)	ПРОЦЕНТЫ
• Время обработки контактов в отложенном режиме	ПРОЦЕНТЫ
• Обработка исходящих контактов	ПРОЦЕНТЫ
• Время готовности к обработке входящих телефонных контактов (Ready, Available)	ПРОЦЕНТЫ
• Оплаченные перерывы на отдых	ПРОЦЕНТЫ
• Активности, не связанные с обработкой контактов – например – обучение, инструктаж	ПРОЦЕНТЫ
Какой уровень планового отсутствия (отпуска) на разных должностях в Вашем КЦ?	
• Операторы	Средневзвешенный процент в месяц за последний год
• Линейные руководители	
Какой уровень внепланового отсутствия (больничные прогулы) на разных должностях в Вашем КЦ?	
• Операторы	Средневзвешенный процент в месяц за последний год
• Линейные руководители	

Аналитика взаимодействия с клиентами. Измерение показателей качества, себестоимости и результативности

Какие метрики качества, себестоимости и результативности измеряются в Вашем Контактном Центре по каждому из каналов с поддержкой операторов, который Вы используете?
<ul style="list-style-type: none"> • Доля контактов без критических ошибок
<ul style="list-style-type: none"> • Средний балл по результатам мониторинга
<ul style="list-style-type: none"> • Среднее количество ошибок на контакт
<ul style="list-style-type: none"> • FCR
<ul style="list-style-type: none"> • Себестоимость обработки контакта
<ul style="list-style-type: none"> • Результативность продаж
<ul style="list-style-type: none"> • Ничего из перечисленного
Какие из перечисленных параметров Вы используете для оценки работы Вашего КЦ на стратегическом уровне?
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели клиентского опыта (Например, Customer Efforts Score)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели лояльности клиентов (Например, Net Promoter Score)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели удовлетворенности клиентов (Например, Customer Satisfaction Index)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели длительности жизненного цикла клиента (Например, Customer Lifetime Value)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели доступности (Например, Service Level)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели качества обработки контактов (Например, Contact Quality)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели результативности решения вопросов клиентов (Например, FCR)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели результативности продаж (Например, Conversion Rate)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели производительности ресурсов (Например, Utilization)
<ul style="list-style-type: none"> • Результаты анализа обращаемости клиентов (Например, доля жалоб клиентов, доля контактов, которых можно избежать)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели себестоимости обслуживания
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели удовлетворенности/вовлеченности персонала
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели уровня самообслуживания (Например, Self-Service Rate)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели текучести персонала (Например, Attrition Rate)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели отсутствия персонала (Например, Absenteeism)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели пунктуальности операторов
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели точности прогнозирования (Например, Volume Forecast Accuracy)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели эффективности обучения персонала
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели эффективности подбора персонала
<ul style="list-style-type: none"> • Другое
Какие из перечисленных параметров Вы используете для оценки работы Вашего КЦ на операционном уровне?
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели клиентского опыта (Например, Customer Efforts Score)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели лояльности клиентов (Например, Net Promoter Score)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели удовлетворенности клиентов (Например, Customer Satisfaction Index)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели длительности жизненного цикла клиента (Например, Customer Lifetime Value)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели доступности (Например, Service Level)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели качества обработки контактов (Например, Contact Quality)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели результативности решения вопросов клиентов (Например, FCR)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели результативности продаж (Например, Conversion Rate)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели производительности ресурсов (Например, Utilization)
<ul style="list-style-type: none"> • Результаты анализа обращаемости клиентов (Например, доля жалоб клиентов, доля контактов, которых можно избежать)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели себестоимости обслуживания
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели удовлетворенности/вовлеченности персонала
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели уровня самообслуживания (Например, Self-Service Rate)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели текучести персонала (Например, Attrition Rate)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели отсутствия персонала (Например, Absenteeism)
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели пунктуальности операторов
<ul style="list-style-type: none"> • Показатели точности прогнозирования (Например, Volume Forecast Accuracy)

<ul style="list-style-type: none"> Показатели эффективности обучения персонала
<ul style="list-style-type: none"> Показатели эффективности подбора персонала
<ul style="list-style-type: none"> Другое

Аналитика взаимодействия с клиентами. Операционный бюджет КЦ

Как распределяется Ваш операционный бюджет? Укажите примерную долю на каждую из перечисленных статей бюджета. В сумме должно быть 100%	
<ul style="list-style-type: none"> Зарплата персонала (включая налоги и сборы) - 	ПРОЦЕНТЫ
<ul style="list-style-type: none"> Затраты на подбор персонала 	
<ul style="list-style-type: none"> Затраты на обучение персонала 	
<ul style="list-style-type: none"> ИТ – инфраструктура – сети, поддержка каналов, поддержка ПО 	
<ul style="list-style-type: none"> Помещения и быт (аренда, ремонт, вода, и т.п.) 	
<ul style="list-style-type: none"> Прочие расходы 	

Управление трудовыми ресурсами

Есть ли в Вашем КЦ выделенные специалисты для выполнения следующих задач:
<ul style="list-style-type: none"> Руководство операторами и операционное управление. Линейные руководители (например: супервизор, старший оператор, бригадир)
<ul style="list-style-type: none"> Руководство сектором, отделом операторов. В подчинении – линейные руководители (начальник отдела, сектора, смены)
<ul style="list-style-type: none"> Подбор, развитие, мотивация, оценка персонала (HR)
<ul style="list-style-type: none"> Обучение персонала
<ul style="list-style-type: none"> Workforce Management (I) – Прогноз нагрузки, расчет необходимого количества операторов в линии
<ul style="list-style-type: none"> Workforce Management (II) – Составление расписаний активностей ресурсов (графики работы, отпуска, Оперативное управление ресурсами)
<ul style="list-style-type: none"> Анализ показателей, подготовка отчетности (аналитик)
<ul style="list-style-type: none"> Анализ обращаемости клиентов
<ul style="list-style-type: none"> Управление контентом баз данных, знаний, которые используют в своей работе операторы КЦ
<ul style="list-style-type: none"> Мониторинг обработки контактов и контроль качества обработки контактов
<ul style="list-style-type: none"> Предоставление операторам обратной связи на основании результатов мониторинга обработки контактов
<ul style="list-style-type: none"> Управление и развитие каналами самообслуживания клиентов
<ul style="list-style-type: none"> Управление клиентским опытом
Укажите, пожалуйста, размер начисляемой заработной платы в белорусских рублях (до вычета налогов) для следующих специалистов:
<ul style="list-style-type: none"> оператор контакт-центра
<ul style="list-style-type: none"> супервизор (старший оператор) контакт-центра
<ul style="list-style-type: none"> руководитель операторского сектора
<ul style="list-style-type: none"> специалист по работе с персоналом
<ul style="list-style-type: none"> специалист по обучению
<ul style="list-style-type: none"> специалист по планированию ресурсов и отчетности (аналитик)
<ul style="list-style-type: none"> специалист по контролю качества
<ul style="list-style-type: none"> руководитель сектора контроля качества
<ul style="list-style-type: none"> заместитель руководителя контакт-центра
<ul style="list-style-type: none"> руководитель контакт-центра
Сколько РАБОЧИХ ДНЕЙ требуется на вводное обучение следующих категорий специалистов (для операторов предполагается количество дней до полноценного выхода на линию). Практика (если таковая имеется) не учитывается.

<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – голосовые каналы – сервис 	КОЛ-ВО РАБОЧИХ ДНЕЙ
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – голосовые каналы - продажи 	
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – неголосовые каналы - сервис 	
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – неголосовые каналы - продажи 	
<ul style="list-style-type: none"> • Линейные руководители 	
Сколько НЕДЕЛЬ требуется на выход персонала на необходимый уровень эффективности (производительность, качество, результативность) для следующих категорий сотрудников:	
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – голосовые каналы – сервис 	КОЛ-ВО НЕДЕЛЬ
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – голосовые каналы - продажи 	
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – неголосовые каналы - сервис 	
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы – неголосовые каналы - продажи 	
<ul style="list-style-type: none"> • Линейные руководители 	
<p>Какой среднегодовой уровень текучести персонала для следующих должностей:</p> <p>В следующих вопросах Вам предложено выразить текучесть в процентах годовых. Пожалуйста, обратите внимание на это.</p> <p>Примеры. Если текучесть за месяц 5%, то процент годовых равен $5 \cdot 12 = 60\%$ (в году 12 месяцев) Если текучесть за неделю 7%, то процент годовых примерно равен $7 \cdot 52 = 364\%$ (в году примерно 52 недели) Если текучесть за 6 месяцев 30%, то процент годовых равен $30 \cdot 2 = 60\%$ (в году 2 полугодия) Если период первоначального обучения составляет 3 недели и текучесть в этот период 15%, то процент годовых равен $(15/3) \cdot 52 = 260\%$ (сначала пересчитываем текучесть за неделю, затем умножаем на 52)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Операторы 	ПРОЦЕНТ ГОДОВЫХ
<ul style="list-style-type: none"> • Линейные руководители 	ПРОЦЕНТ ГОДОВЫХ
Каков уровень текучести операторов в Вашем Контактном Центре в течение следующих периодов?	
<ul style="list-style-type: none"> • Во время вводных тренингов 	ПРОЦЕНТ ГОДОВЫХ
<ul style="list-style-type: none"> • В течение первых 6-ти месяцев работы 	
<ul style="list-style-type: none"> • С 7-го по 24-й месяц работы 	
<ul style="list-style-type: none"> • После первых 2-х лет работы 	
Какая примерно доля операторов, покидающего свою позицию в течение года, переходит на другую позицию в КЦ или компании?	ПРОЦЕНТ ГОДОВЫХ
Как изменилась удовлетворенность операторов условиями работы в Вашем Контактном Центре за последний год?	Выбор из списка