

ВИМІРЮЄМО РІВЕНЬ СЕРВІСУ В МУЛЬТИКАНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

(ОГЛЯД СУЧАСНОЇ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ МЕТОДИКИ
REAL CONTACTS AUDIT)



QuickStart
AUDIT&ADHOC • MYSTERY SHOPPING

ПРОФЕСИОНАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ
УСПЕШНЫЙ СЕРВИС

СВІТЛАНА ІЛЬІНА,
*директор Компанії КВІКСТАРТ,
Керівник проекту Української Асоціації
Маркетингу «Prozorro – діалог з фаховою
спільнотою»
sv@quickstart.com.ua*

Наявність сучасних каналів доступу споживача до сервісів, комунікацій полегшує споживачеві порівняння зручності різних сервісів у різних компаній і водночас стає викликом та ключовою конкурентною перевагою. Коли клієнти взаємодіють з компаніями в багатоканальних і крос-канальних комунікаціях це – мультиканальні комунікації. Якщо один й той же запит клієнта відбувається по декількох каналах одночасно, ця взаємодія носить назву омніканальної (від латинської omnis – всі, всюди) комунікації.

Оффлайн канали комунікацій з клієнтами це точки надання послуг (магазин, салон, аптека, ресторан, банк). До циф-

рових, або онлайн, каналів комунікацій відносяться телефон (гаряча лінія, голосовий зв'язок, IVR), електронна пошта, sms-повідомлення, комунікації в чаті та через соціальні мережі, мобільні додатки, системи розпізнавання запитів клієнтів, дистанційне обслуговування, тощо.

Безперервний і легкий перехід клієнтів по каналах взаємодії стає ключовим фактором конкурентоспроможності в епоху споживання: клієнти дозволяють втягнути себе до безлічі каналів. Клієнти хочуть просто і швидко перемішатися між обраними ними каналами, не перериваючи виконання свого запиту і рішення свого завдання, і



частіше всього, прагнуть цього добитися за одну взаємодію.

Для забезпечення очікуваного рівня сервісу в мультимедіальному середовищі обслуговування компанії мають запровадити моніторинг процесів взаємодії з клієнтами. Класичний Mystery Shopping (далі – MS) найчастіше спрямований на аналіз комунікації з клієнтами в оффлайн каналах, інноваційна методика Real Contacts Audit (далі – RCA) вимірює рівень сервісу в цифрових каналах. Передумовою проведення оцінки рівня сервісу за методикою RCA є наявність записів реальних розмов чи переписок з клієнтами, тобто те, що автоматично забезпечує «цифра». Необхідними чинниками впровадження оцінки за методикою RCA є:

- постійна група експертів (компетентних фахівців)
- система навчання в процесі роботи (як експертів що оцінюють, так і керівників, що використовують результати оцінки)
- єдина база знань (як експерти, так і спеціалісти, яких вони оцінюють, мають доступи до тієї ж самої бази знань, наприклад, сайт компанії, внутрішні листи, стандарти)

RCA використовує бінарну оціночну шкалу для параметрів які вимірюються,

розрахунок індексу сервісу по кожному параметру відбувається за формулою середньоарифметичного, а сукупного індексу - за формулою середньозваженого за кількістю оцінок. Методика RCA дозволяє розширити параметри оцінки та включає не тільки стандарти обслуговування, а ще й повноту та достовірність інформації наданої клієнту.

Розглянемо детальніше параметри оцінки рівня сервісу за методикою RCA: оціночний бланк складається з відкритих та закритих питань, в яких експерти, що виконують оцінку, надають детальні коментарі та рекомендації. Матриця оцінки параметрів містить 4 типи оцінок: виконано повністю, виконано частково, не виконано, та N/A. Вибірка формується залежно від кількості груп обслуговування, кількості співробітників в кожній групі, напрямкам обслуговування, тощо. Враховуються також індивідуальні вимоги до кожної групи, наприклад, тематика звернень, тривалість діалогу, день тижня, певний час дня. Експертна оцінка кожного запису тривалістю 3-5 хвилин відбувається протягом 15-25 хвилин.

За результатами експертних оцінок отримуються індекси обслуговування та

виявляється рівень обслуговування клієнтів за цільовими показниками відмінно, добре, задовільно чи незадовільно. Методика RCA надає детальний багатокомпонентний аналіз виконання кожного параметру обслуговування реальних клієнтів, відхилення від попереднього періоду, та середні значення рівня сервісу.

Особлива увага приділяється роботі з запереченнями та проактивність персоналу, знання актуальних акцій та пропозицій, зацікавленість в продажах. Наприклад, в дзвінках оцінюються крім якості наданої інформації такі показники як «посмішка в голосі», присутність в розмові «живих» реакцій на ситуацію чи коментарі клієнта, «чуйність в розмові» з клієнтом, тоді як в переписках це вже грамотність, логіка побудови діалогу, простота мови, та надання

інформації, що виключає повторне звернення.

Методика RCA розроблена в Україні та впроваджена Компанією КВІКСТАРТ на ринку телекомунікацій з 2010 року. За цей період методика RCA довела свою ефективність та максимальну оперативність дослідження рівня сервісу та активно розповсюджується на інші сфери обслуговування.

Таким чином, завдяки використанню методики RCA масовий підхід в наданні послуг замінюється на персоналізацію процесу обслуговування в масових масштабах, оцінка рівня сервісу відбувається практично одночасно з наданням послуги клієнтам. Поєднання цифрових технологій комунікації з можливістю аналізувати в режимі реального часу створюють потужний ресурс для ефективної моделі взаємодії з клієнтами.

