

2024



**Текущее состояние и перспективы
автоматизации и использования
каналов и искусственного интеллекта
в контактных центрах**

Настоящий отчет подготовлен компанией Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг. Исследование проводилось с января по май 2024 совместно с компанией Мастертелеком и при поддержке Национальной Ассоциации Контактных Центров. Отчет подготовлен исключительно в целях информации.

Содержащиеся в отчете данные были получены непосредственно от участников рынка, однако авторы не гарантируют точности и полноты информации для любых целей. Все мнения и оценки авторов релевантны на день публикации и подлежат изменению без предупреждения. Авторы не несут ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации.

Этот документ или любая его часть не могут быть воспроизведены и распространяться в любой форме, любым способом и средствами, включая фотокопирование или запись, без письменного разрешения компании Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг.

Все цитаты из данного отчета, будь то графики, таблицы, диаграммы, факты, выводы или заключения, должны содержать ссылку на первоисточник: «Текущее состояние и перспективы автоматизации и использования каналов и искусственного интеллекта в контактных центрах» и на правообладателя – Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг.

Любое другое воспроизведение без ссылки на первоисточник и правообладателя являются нарушением авторских прав и преследуется по закону.

Полная версия отчета содержит 52 страницы, 61 иллюстрацию и 7 таблиц.

Мы благодарим всех респондентов за участие в исследовании, а также партнеров за предоставленные для формирования отчета данные.

© Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг, 2006 - 2024

Версия 1.03 от 28.06.2024

Содержание

СОДЕРЖАНИЕ	3
ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАТОРАХ ИССЛЕДОВАНИЯ	4
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	5
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО СТРАНАМ, ОТРАСЛЯМ, РОЛЯМ И КОЛИЧЕСТВУ РАБОТАЮЩИХ ОПЕРАТОРОВ КЦ.....	5
РАЗДЕЛ 1. КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ	7
ВАЖНОСТЬ КАНАЛОВ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ПО МНЕНИЮ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЛАНЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ	8
ОБЪЕМЫ И КАЧЕСТВО КОНТАКТОВ, ОБРАБАТЫВАЕМЫХ В РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛАХ.....	11
ПРОИЗВОДИТЕЛИ РАЗЛИЧНЫХ ПОДСИСТЕМ ДЛЯ КОНТАКТ-ЦЕНТРОВ	16
2. СТРАТЕГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	21
ВВЕДЕНИЕ	21
ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ.....	21
МНЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА КЦ ПО РАЗЛИЧНЫМ АСПЕКТАМ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ	25
ИЗМЕРЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМАМИ САМООБСЛУЖИВАНИЯ.....	26
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ БОТОВ В КЦ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ.....	34
4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИИ В РАЗЛИЧНЫХ ПРОЦЕССАХ КЦ	37
5. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ УЧАСТНИКАМ ИССЛЕДОВАНИЯ	49
КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЛИ ТРУДНОСТИ ВОЗНИКЛИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ИИ В ВАШЕМ КОНТАКТНОМ ЦЕНТРЕ?	49
КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОТЕ КОНТАКТНОГО ЦЕНТРА ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ИИ БЫЛИ ЗАМЕЧЕНЫ КЛИЕНТАМИ?	49
В КАКИХ ПРОЦЕССАХ КОНТАКТ-ЦЕНТРА ВЫ СЧИТАЕТЕ ИНТЕРЕСНЫМ ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСНОВЕ ИИ?.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52

Информация об организаторах исследования

Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг



Компания Апекс Берг работает на рынке с 2006 года и заслужила репутацию высококлассной профессиональной консалтинговой и тренинговой компании не только в России, но и в странах ближнего зарубежья.

За счет фокусирования нашего бизнеса на рынке контакт-центров и клиентского обслуживания мы хорошо понимаем стратегические задачи и возможности контакт-центров в различных организациях, структуру и составные элементы контакт-центров, их взаимодействие, возможные проблемы и подходы к оптимизации процессов и затрат.

Наши знания и опыт в сочетании с авторскими методиками и подходами к анализу и оптимизации позволяют гарантировать качество предоставляемых нами услуг и получение практического положительного результата после применения Заказчиками наших рекомендаций.

Коллектив Апекс Берг состоит из профессионалов, которые одними из первых в России и СНГ начали заниматься вопросами контакт-центров и в настоящее время имеют большой опыт как в создании, так и в управлении и развитии контакт-центров. Мы постоянно стремимся к совершенствованию наших знаний и навыков.

Нашими клиентами являются компании из различных отраслей. Мы работаем как с крупными, так и с небольшими контакт-центрами, аутсорсинговыми и корпоративными, государственными и коммерческими.

Мастертелеком



МАСТЕРТЕЛЕКОМ – компания, которая комплексно решает задачи по организации контакт-центров от постановки технического задания до подбора и обучения операторов.

МАСТЕРТЕЛЕКОМ За 15 лет работы мы накопили большой опыт в автоматизации телефонного обслуживания и построении интеллектуальных офисных систем и call-центров.

В числе наших клиентов представители всех сегментов рынка: банки, страховые компании, медицинские учреждения, транспортные, торговые организации, государственные службы и др.

Наши сотрудники профессионально организуют работу на всех этапах построения вашего контакт-центра:

- определяют технические условия для приема, распределения и обработки вызовов;
- разработают техническое задание с опорой на бизнес-процессы компании;
- произведут установку системы и обеспечат техническую поддержку контакт-центра;
- подберут персонал контакт-центра (от операторов, менеджеров по работе с клиентами до начальников отделов, супервизоров);
- проведут обучение для сотрудников отделов по работе с клиентами;
- обеспечат регулярный мониторинг и последующую оптимизацию качества обслуживания вызовов.

Национальная Ассоциация контактных центров России



Приоритетными задачами Национальной Ассоциации Контактных Центров России является создание информационного пространства для обмена опытом и знаниями, обучения, делового общения, повышения уровня профессиональной подготовки и квалификации персонала, наконец, для развития бизнеса и индустрии контакт-центров в России и странах региона.

Как следствие решения этих задач – повышение качества обслуживания клиентов коммерческих организаций и населения.

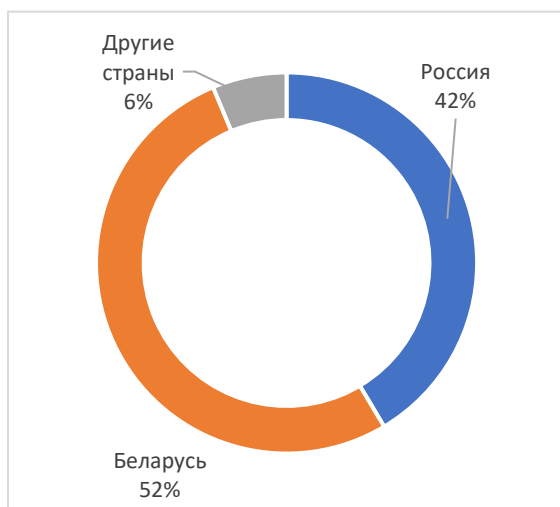
Общая информация

Данный отчет построен на основании информации, полученной в ходе исследования текущего состояния и перспектив использования каналов, автоматизации и искусственного интеллекта в КЦ, проведенного компанией «Апекс Берг» с января по май 2024 года. Также в отчете встречается сравнение с результатами различных исследований, проводимых другими компаниями, в частности:

- Бенчмаркинговое исследование рынка КЦ Беларуси. Апекс Берг, Мастертелеком, 2019 год.
- US Guide to AI_ML 3rd-edition-v2. Contact Babel, 2023 год.
- AI Its Place in the Contact Center. Contact Babel, 2023 год.
- State of AI in Customer Service. Intercom, 2023 год.

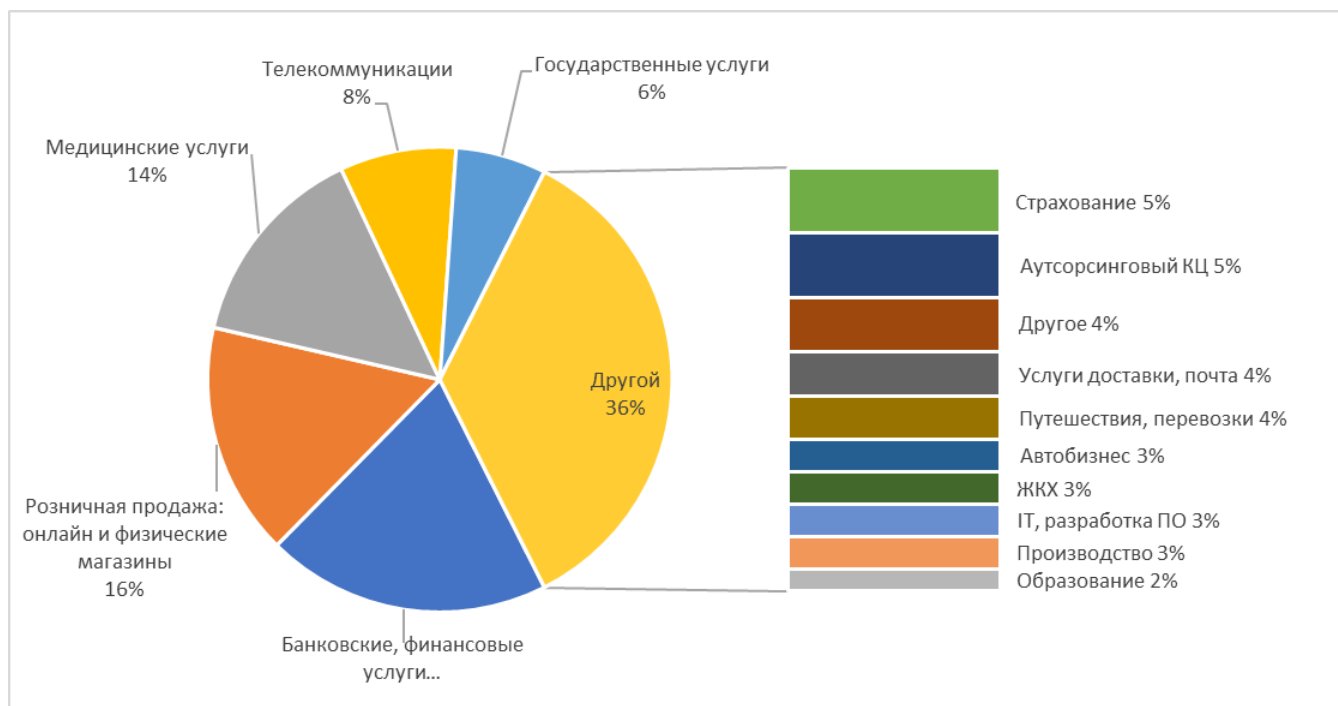
Распределение участников исследования по странам, отраслям, ролям и количеству работающих операторов КЦ

Рисунок 1. Распределение участников по странам



В общей сложности в исследовании приняли участие 111 компаний из шести стран. Подавляющее большинство участников представляют две страны: Россию и Беларусь примерно в равных долях (Рисунок 1). Поскольку текущее состояние и взгляды менеджмента на развитие каналов, автоматизации и искусственного интеллекта в России и Беларуси могут отличаться, отдельные аспекты исследования будут предоставляться с аналитикой по Беларуси и России. Также среди участников исследования есть представители Казахстана, Узбекистана, Молдовы, Кыргызстана. Однако указанные выше страны представлены крайне малым количеством участников, поэтому делать выводы на уровне этих стран нельзя.

Рисунок 2. Распределение участников по отраслям

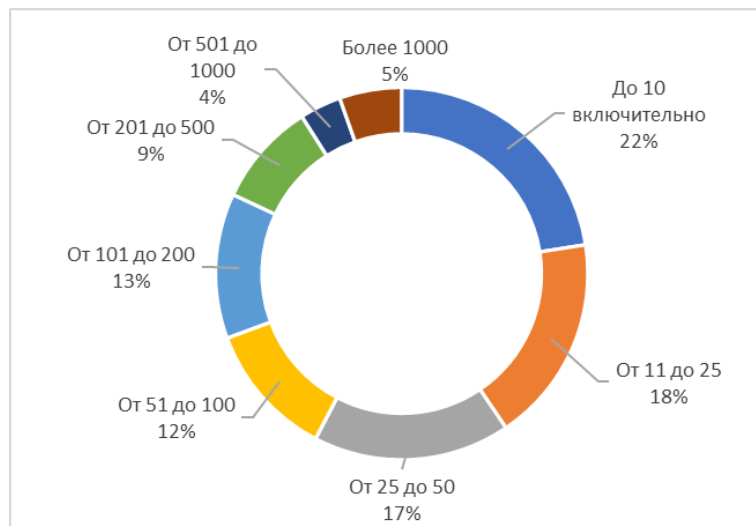


В исследовании приняли участие менеджеры компаний из широкого спектра отраслей (Рисунок 2). Из компаний-участников 59% представляют четыре отрасли: банковские и финансовые услуги (20%),

предприятия розничной торговли (16%), медицинские услуги и фармацевтика (14%), телекоммуникационные компании (8%).

В исследовании представлены контакт-центры с разным количеством операторов. Распределение участников по численности операторов показано на диаграмме (Рисунок 3). Около 57% участников представляют небольшие контакт-центры – до 50 операторов.

Рисунок 3. Распределение участников по численности операторов КЦ



Четверть участников – это средние КЦ от 50 до 200 операторов. Оставшиеся 18% приходятся на крупные КЦ. Практически все крупные контакт-центры относятся к российским компаниям. А большинство контакт-центров с численностью до 25 операторов представляют белорусские компании.

В целом такое распределение позволит сделать более сбалансированные выводы, в которых будет отражаться мнение как крупных контакт-центров, так и небольших.

Раздел 1. Каналы взаимодействия с клиентами

Важность каналов для клиентов по мнению участников исследования

Для любой компании каналы взаимодействия с клиентами играют ключевую роль в обеспечении качественного клиентского сервиса. Эффективная коммуникация с клиентами не только способствует решению возникающих проблем, но и формирует позитивный опыт взаимодействия с брендом. С развитием технологий и изменением предпочтений потребителей, компании вынуждены адаптироваться, предлагая разнообразные способы связи для своих клиентов. Это включает в себя как традиционные телефонные звонки, так и современные цифровые каналы: мессенджеры, чаты и социальные сети.

Компании важно не просто иметь как можно более широкий спектр каналов, а предоставлять те каналы взаимодействия, которые предпочитают именно ее клиенты, чтобы обеспечить высокий уровень удовлетворенности и лояльности. Клиенты, имея возможность выбрать удобный для них способ общения, чувствуют себя более ценными и уважаемыми. Это напрямую влияет на их опыт взаимодействия с компанией и порой может стать решающим фактором в выборе продукта или услуги.

Кроме того, разнообразие каналов взаимодействия важно не только для клиентов, но и для самой компании. Некоторые каналы, такие как чат-боты, личные кабинеты на сайте и форумы с разделами FAQ, позволяют решать вопросы без участия операторов. Это способствует автоматизации обработки типичных запросов, что значительно снижает затраты на операторов и уменьшает время ожидания для клиентов. Таким образом компании могут эффективно распределять ресурсы, концентрируясь на более сложных и уникальных запросах, требующих человеческого участия.

Ниже (Рисунок 4) представлен взгляд менеджеров КЦ на степень важности того или иного канала для клиентов. В этом вопросе существенных различий между мнением участников из разных стран практически нет. Телефонный канал с поддержкой оператором является наиболее важным каналом взаимодействия с клиентами с оценкой 8,6, что подчеркивает значимость живого общения для разрешения многих вопросов.

Рисунок 4. Важность каналов взаимодействия с клиентами



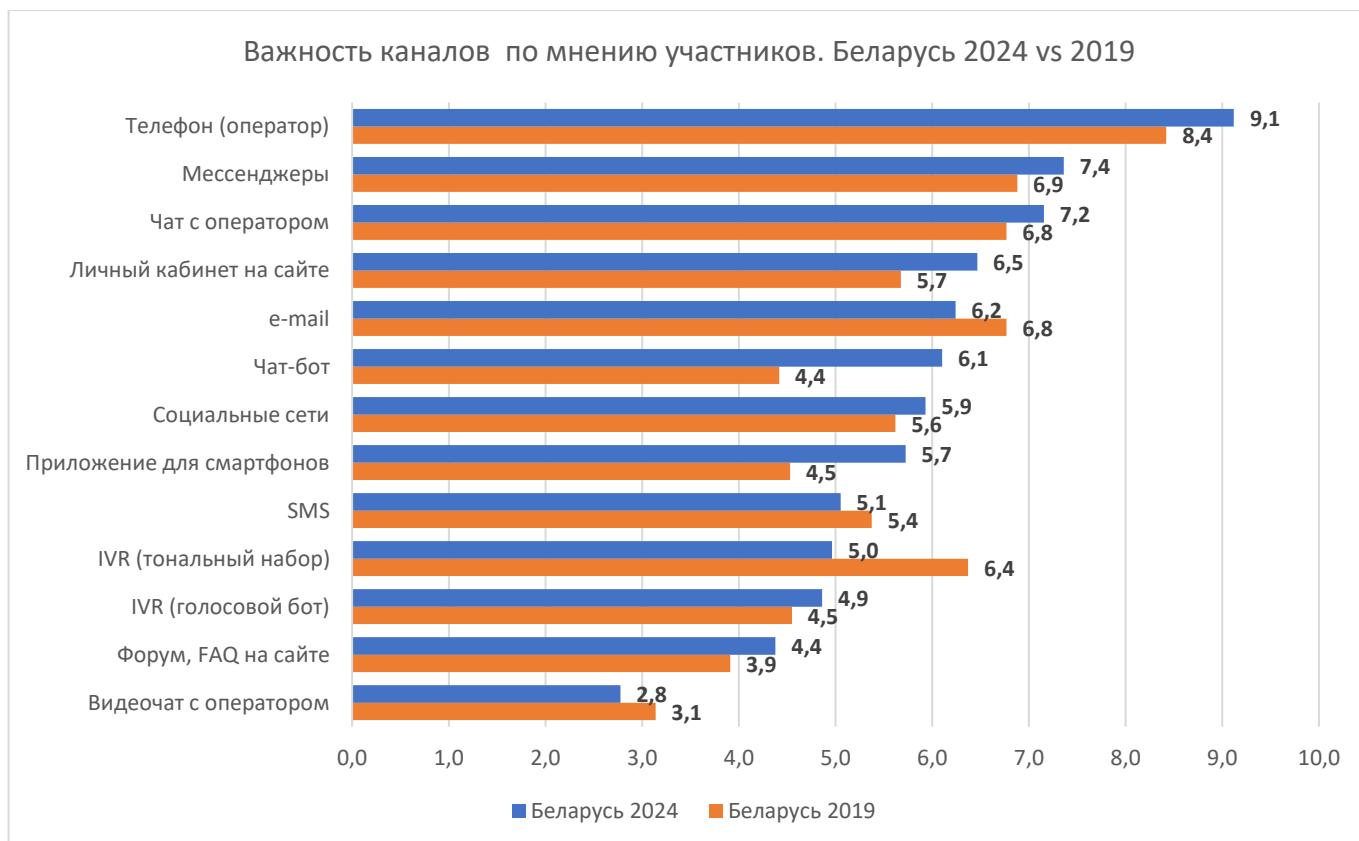
Чат с оператором (оценка 7,2) и мессенджеры (оценка 7,1) занимают высокие позиции, отражая понимание менеджеров КЦ, что многие клиенты предпочитают обращаться в компанию по текстовым каналам в реальном времени.

Личный кабинет на сайте (оценка 6.5), приложения для смартфонов (оценка 6.2) и чат-боты (оценка 6.2) показывают, что цифровые сервисы для самообслуживания также имеют высокий приоритет для развития в КЦ.

SMS и форумы/FAQ на сайте получили оценки в диапазоне от 4.4 до 4.8, что указывает на их меньшую значимость по мнению менеджеров КЦ. Видео-чат с оператором оказался наименее важным каналом с оценкой 2.9, что свидетельствует о его низкой популярности среди клиентов.

На диаграмме ниже (Рисунок 5) представлен взгляд менеджеров белорусских КЦ в сравнении с 2019 годом. Можно выделить несколько ключевых различий.

Рисунок 5. Важность каналов взаимодействия с клиентами. Беларусь. Сравнение 2024 и 2019 годов.



Наибольший рост важности (с 4.4 до 6.1) демонстрируют чат-боты. Безусловно, каналы с автоматизацией, такие как чат-боты или голосовые боты являются важными для компании, поскольку могут существенно повлиять на снижение затрат. Однако автоматизированные системы могут быть более удобными и для клиентов: круглосуточная доступность ботов для решения вопросов клиентов, отсутствие необходимости ожидать ответа оператора, возможность решения многих вопросов, хотя и наиболее простых.

Наибольшее падение важности наблюдается у IVR (тональный набор). Возможные причины таких изменений могут крыться в развитии альтернативных каналов, в более широком применении голосовых ассистентов вместо традиционных DTMF-меню, а также в универсализации операторов КЦ и снижении потребности компании иметь большие и многоуровневые IVR.

Текущее состояние и планы по использованию различных каналов

В среднем участники исследования используют 7 каналов взаимодействия с клиентами (в российских контакт-центрах – 8, а в белорусских – 6). Немногим менее 20% участников используют 10 и более каналов взаимодействия.

Ниже на диаграммах представлено распределение компаний по используемым сейчас и планируемым к внедрению каналам (Рисунок 6 – российские КЦ, Рисунок 7 – белорусские КЦ, Рисунок 8 – все участники исследования).

Рисунок 6. Текущее состояние и планы по использованию каналов. Россия

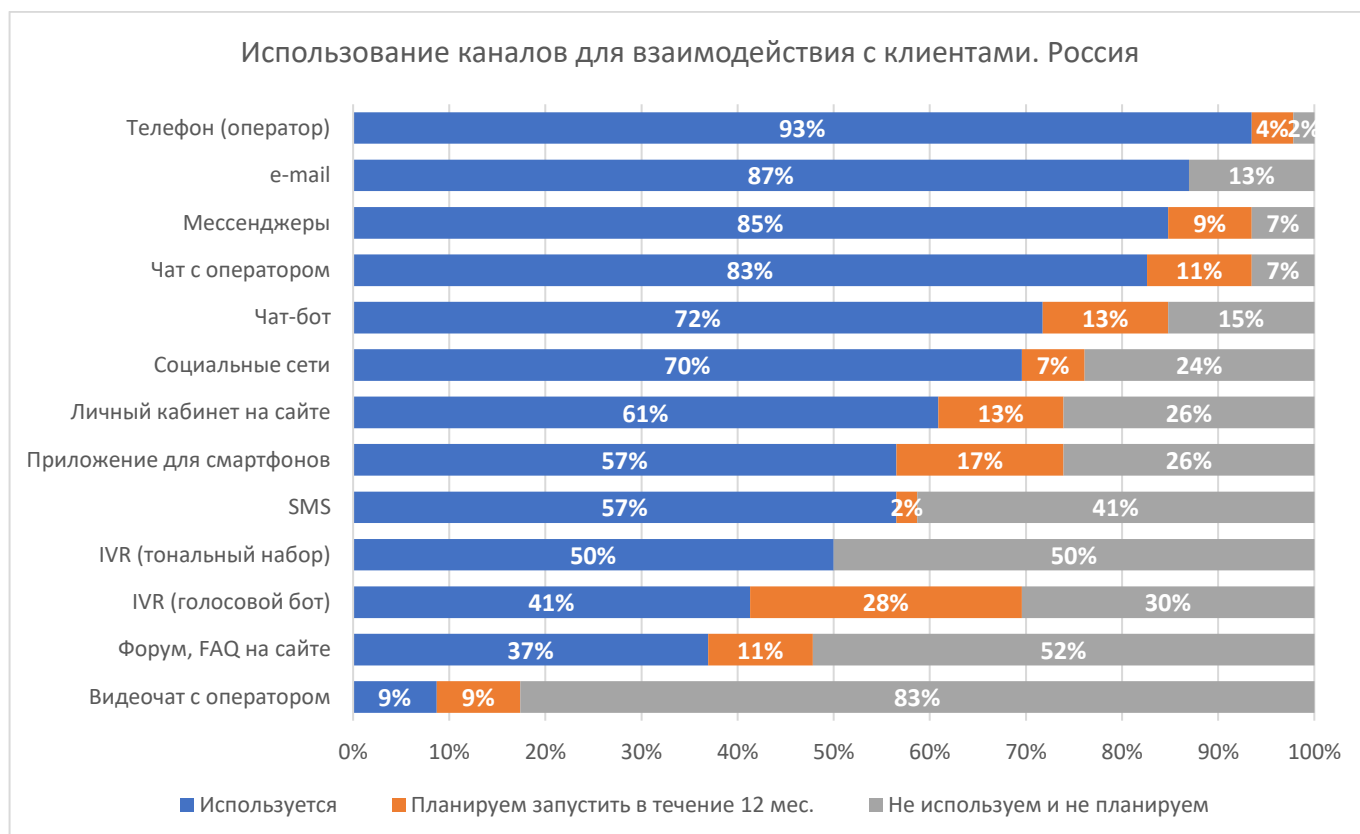
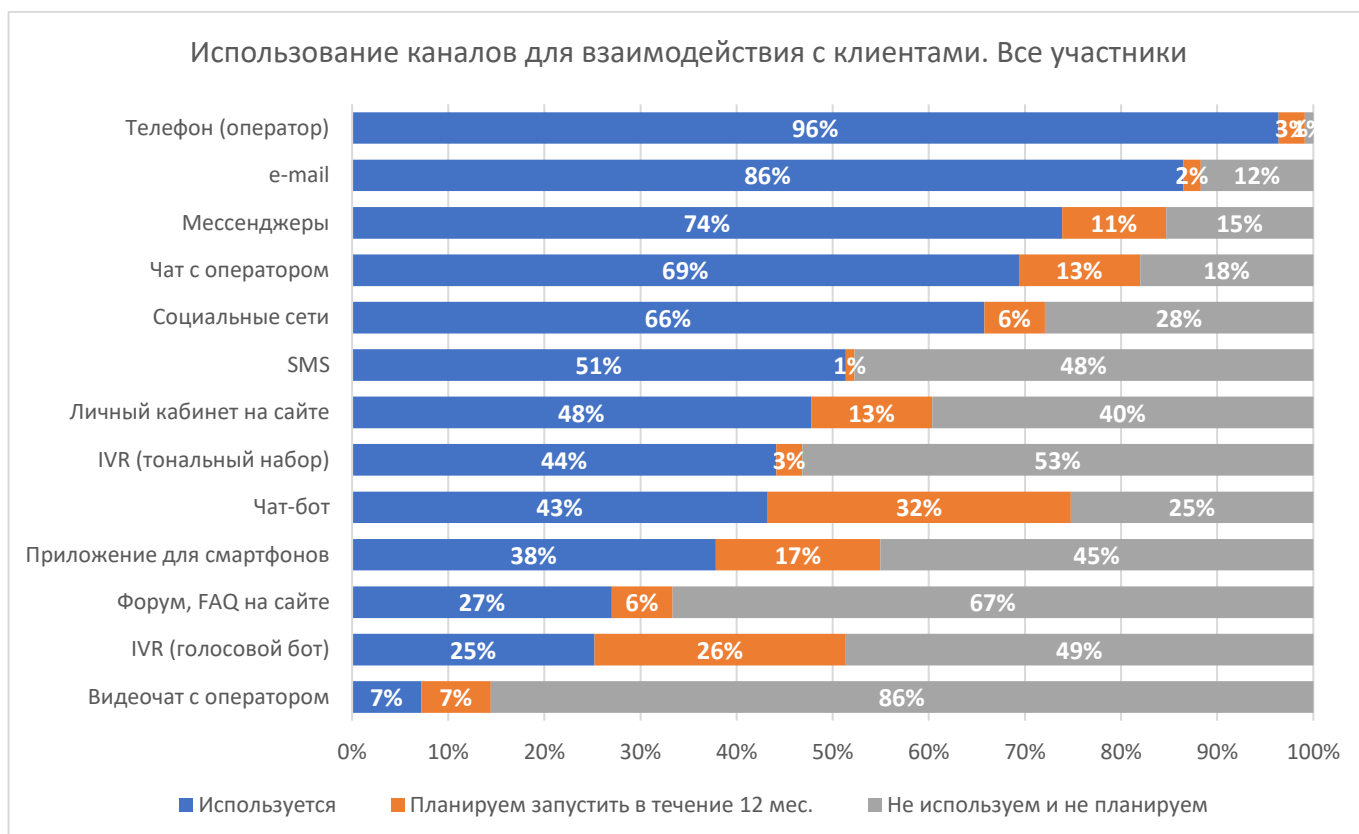


Рисунок 7. Текущее состояние и планы по использованию каналов. Беларусь



Рисунок 8. Текущее состояние и планы по использованию каналов. Все участники



Большинство участников (более 60%) используют следующие каналы взаимодействия с клиентами: телефон с поддержкой оператором, электронная почта, чаты с оператором, социальные сети и мессенджеры. Наименьшее количество участников использует видеочат (7%), голосовой бот (25%), форумы / FAQ на сайте (27%).

Среди каналов, планируемых к внедрению, наибольшее количество участников указали чат-бот (32%) и голосовой бот (26%). Тренд на автоматизацию процессов взаимодействия с клиентами продолжается.

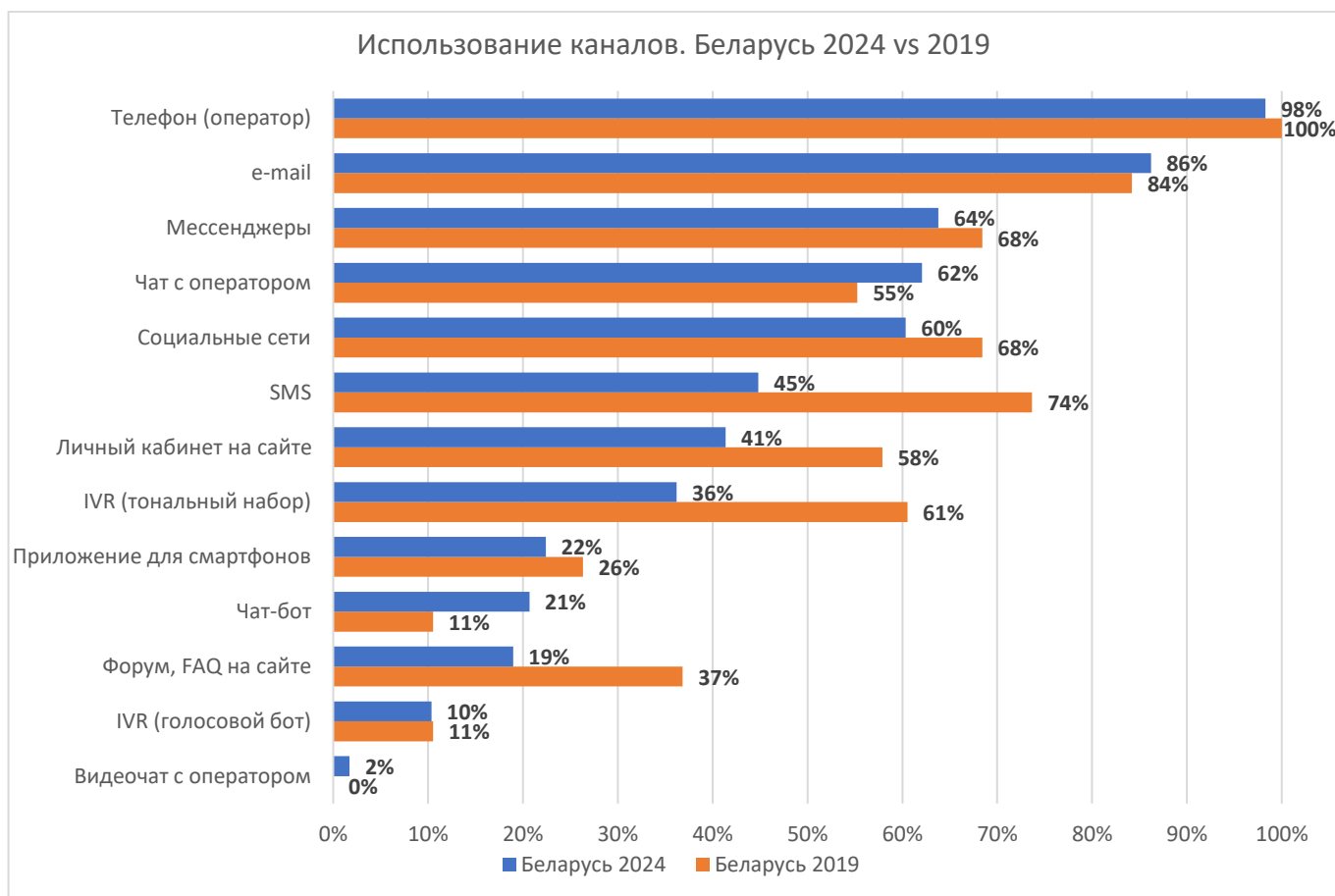
Наибольшие различия между контакт-центрами России и Беларуси проявились по следующим каналам:

- Чат с оператором. Более 83% российских КЦ и 62% белорусских используют этот канал.
- Голосовой бот. Около 41% российских КЦ и только 10% белорусских КЦ используют этот канал. При этом различаются и планы по внедрению голосового бота в перспективе 12 месяцев. В России об этом заявили 28% участников, в Беларуси – 22%.
- Чат-боты. Около 72% российских КЦ и лишь 21% белорусских КЦ используют этот канал. Но и планы по внедрению также различаются. В России о планируемом внедрении заявили 13% участников, а в Беларуси – 45%.

Но необходимо помнить, что «больше не значит лучше». «Больше не значит лучше». Безусловно, чем больше возможностей компания предоставляет клиентам с точки зрения каналов взаимодействия, тем больше потребителей могут обращаться по наиболее комфортным именно для них каналам. Однако важно не просто иметь точку входа, а быть способным предоставить максимальный набор функций в каждом канале без необходимости переадресации клиента в другие каналы. При этом сохранение контекста обращений, бесшовный переход в другие каналы, когда это удобно для клиента, является более важной характеристикой контакт-центра, чем количество каналов в собственном арсенале.

Ниже (Рисунок 9) приведено сравнение доли белорусских компаний, использующих различные каналы, в сравнении с 2019 годом. Наибольшие изменения связаны со снижением доли участников, которые используют в своей работе с клиентами SMS, личный кабинет на сайте, IVR (тональный набор) и форумы / FAQ на сайте. Наиболее значительный рост виден у канала чат с оператором.

Рисунок 9. Текущее состояние и планы по использованию каналов. Беларусь 2024 в сравнении с 2019 годом



Объемы и качество контактов, обрабатываемых в различных каналах

Следует отметить, что большое число компаний, использующих тот или иной канал, и высокая важность канала (по мнению менеджеров) не означают автоматически, что канал пользуется высокой популярностью у клиентов. На диаграмме ниже (Рисунок 10) приведены средние доли объемов контактов, обрабатываемых в контакт-центрах – участниках исследования. Средние значения по объемам рассчитаны без учета размера контактного центра.

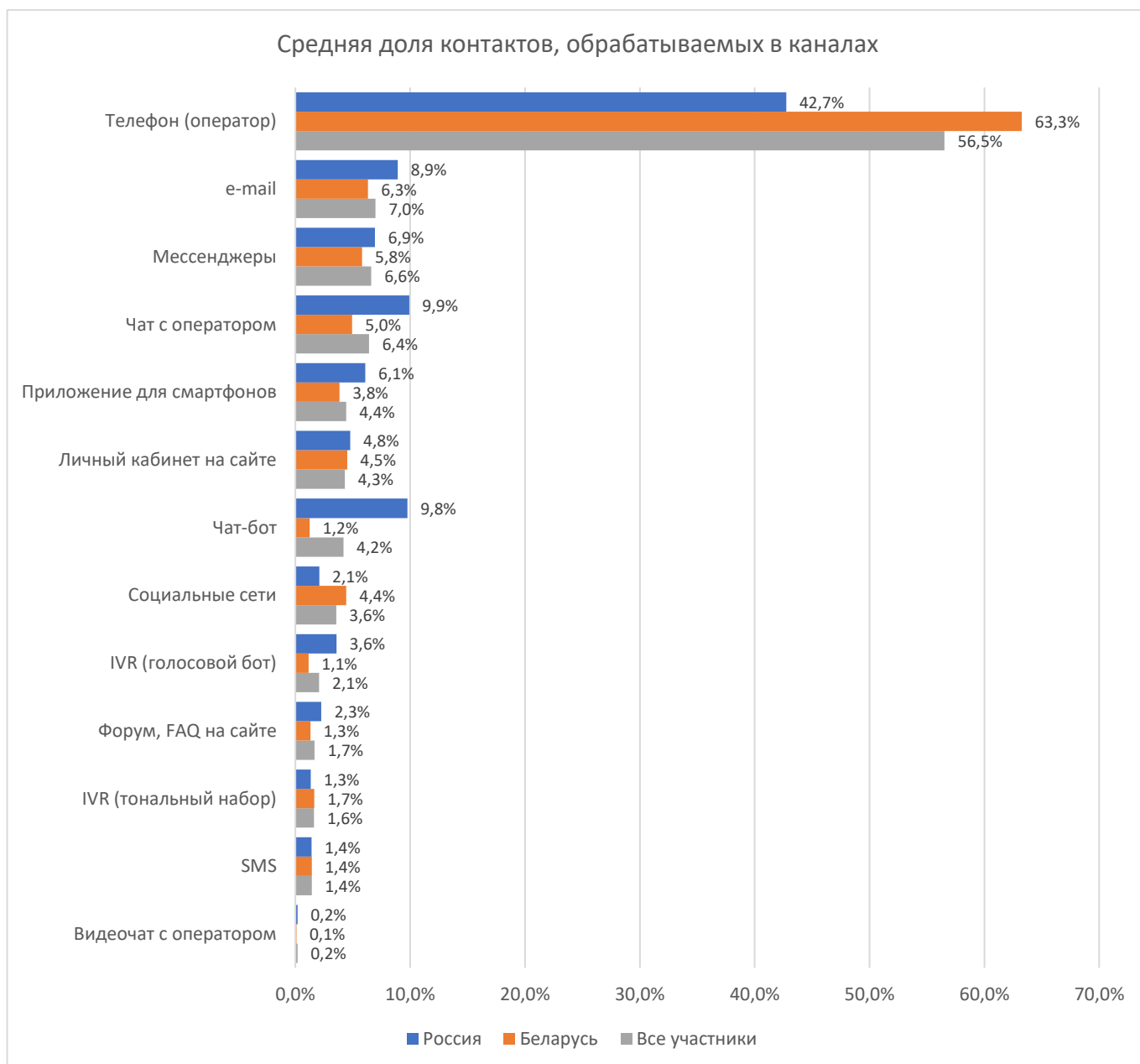
Телефонный канал является наиболее популярным у клиентов. Он лидирует с большим отрывом от всех остальных. Более 42% контактов в российских КЦ, более 63% в белорусских КЦ и более 56% в целом по всем участникам исследования обрабатываются операторами в телефонном канале.

Среди российских КЦ достаточно большие объемы обрабатываются по электронной почте (8,9%), в чатах и мессенджерах (16,8% в совокупности) и чат-ботом (9,8%).

В белорусских КЦ кроме телефонного канала в достаточных объемах представлены электронная почта (6,3%), мессенджеры и чаты (10,8% в совокупности).

Канал с наименьшим количеством контактов – видеочат. Несмотря на то, что этот канал используют 7% компаний-участников, средний объем обрабатываемых контактов составляет 0,2%.

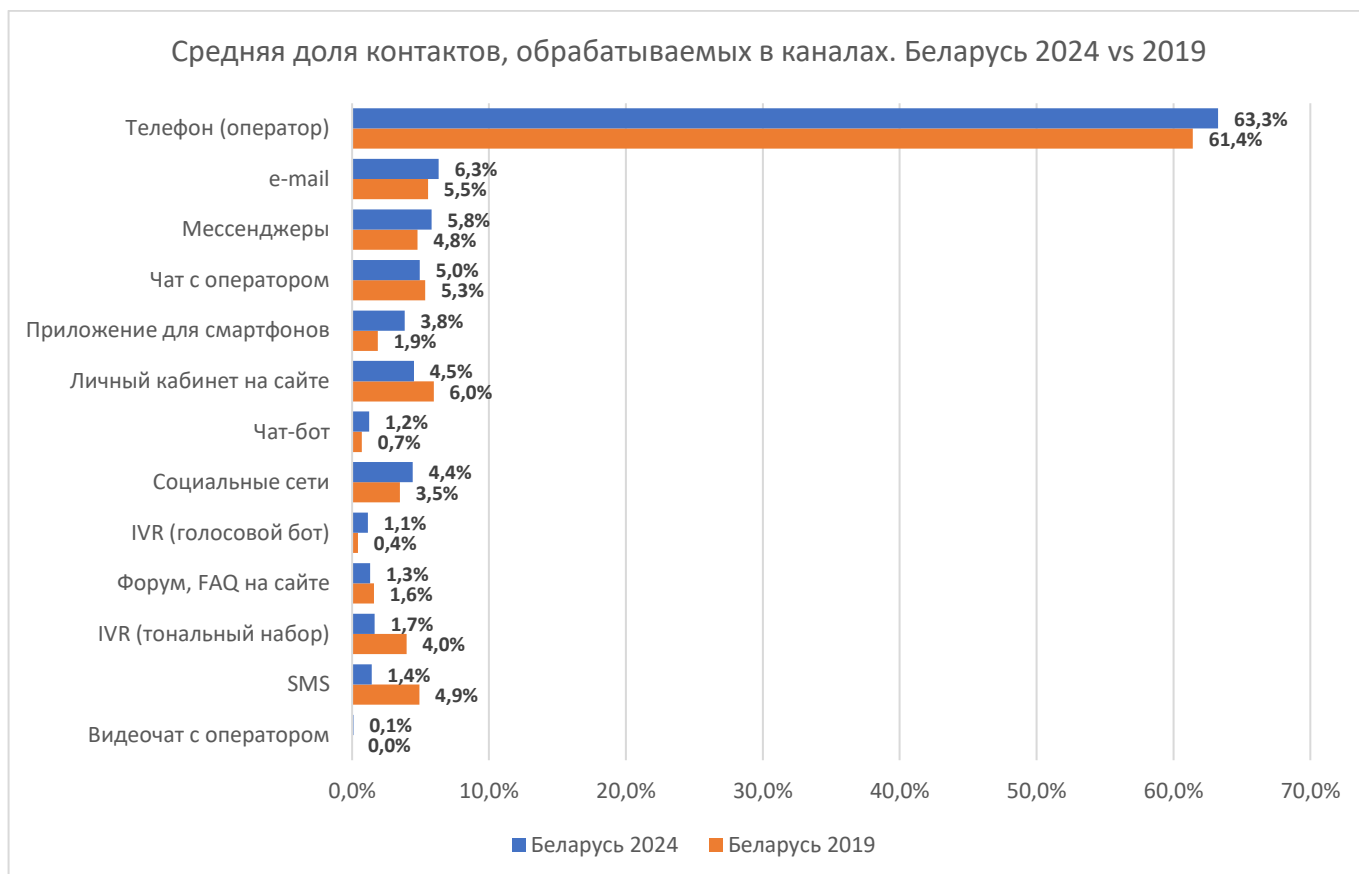
Рисунок 10. Средняя доля контактов, обрабатываемых в каналах.



На диаграмме ниже (Рисунок 11) представлены данные о средней доле контактов, обрабатываемых в различных каналах в Беларуси за 2019 и 2024 годы. На основании представленной информации можно сделать следующие выводы:

- Телефон (оператор) остается доминирующим каналом связи. В 2019 году 63,3% контактов обрабатывались через телефон с оператором. В 2024 году этот показатель снизился незначительно до 61,4%, что указывает на сохраняющуюся важность телефонных разговоров с живым оператором для клиентов.
- Практически не изменилась доля контактов в цифровых каналах. Email увеличился с 5,5% в 2019 году до 6,3% в 2024 году. Мессенджеры выросли с 4,8% до 5,8%. Социальные сети увеличили свою долю с 3,5% до 4,4%. Приложение для смартфонов также значительно выросло с 1,9% до 3,8%.
- IVR с голосовым ботом вырос незначительно с 0,4% до 1,1%, а IVR с тональным набором, наоборот, снизился с 4,0% до 1,7%.
- Видеочат с оператором практически не используется, оставаясь на уровне 0,0% в 2019 и 0,1% в 2024 году.
- Умеренный рост чат-ботов и чатов с операторами: доля чат-ботов выросла с 0,7% в 2019 году до 1,2% в 2024 году, а доля чата с оператором снизилась с 5,3% до 5,0%.

Рисунок 11. Средняя доля контактов, обрабатываемых в контакт-центрах Беларуси. 2024 и 20219 годы



В целом, можно отметить, что, несмотря на рост доли контакт-центров, использующих цифровые каналы взаимодействия, традиционный телефонный контакт с оператором остается на сегодняшний день самым востребованным.

Качество обслуживания клиентов одинаково важно поддерживать в каждом канале обслуживания. Однако наибольший приоритет необходимо отдавать каналам, в которых обрабатывается наибольшее количество контактов. С учетом того, что телефонный канал стоит на первом месте по важности для клиентов и по количеству обрабатываемых контактов, особое внимание должно уделяться качеству обслуживания клиентов именно по телефону.

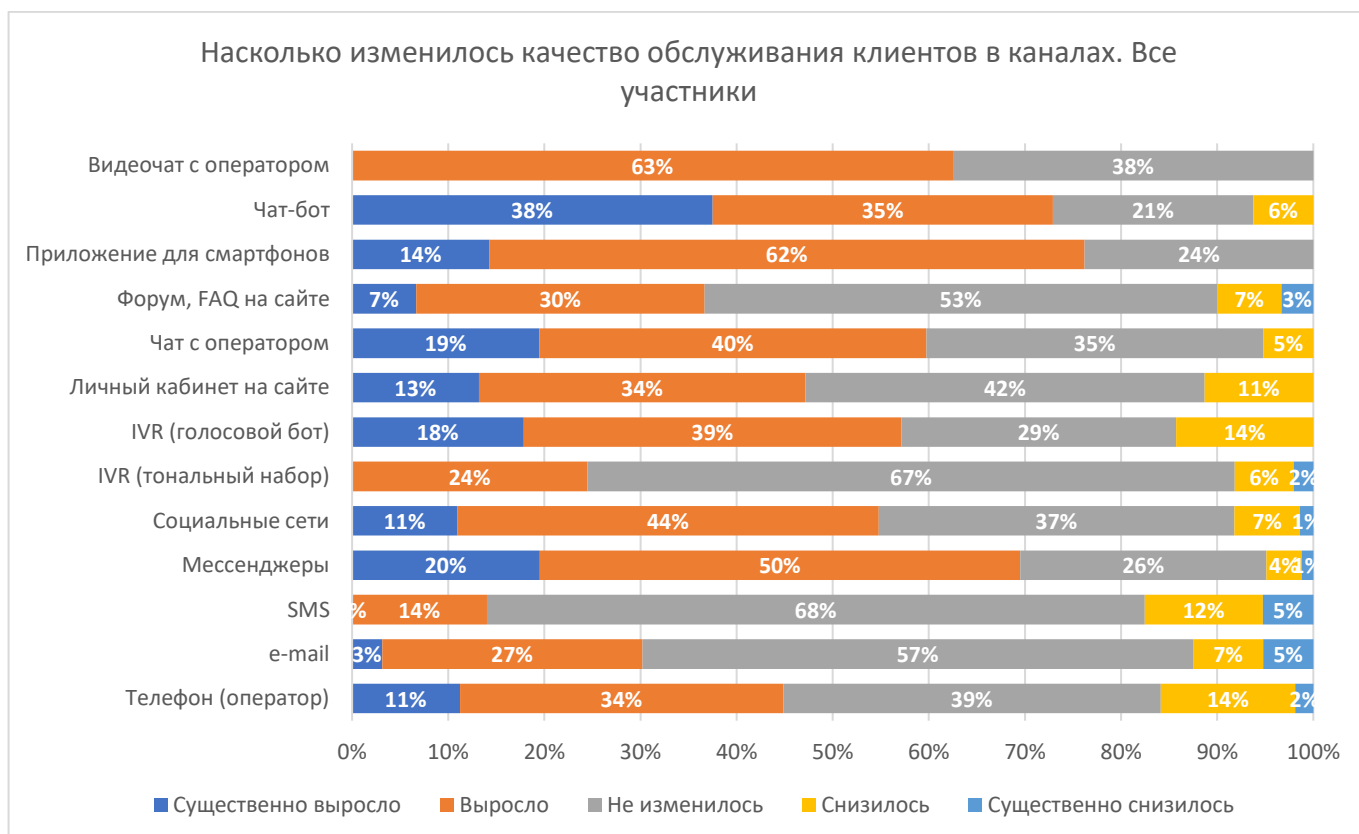
И под качеством обслуживания мы понимаем не только отсутствие ошибок операторов и соблюдение стандартов, но и удобные с точки зрения клиентов процедуры обслуживания.

При этом далеко не у всех участников исследования качество обработки контактов в телефонном канале выросло за последние 12 месяцев. Так, по всем участникам только у 45% качество обслуживания клиентов в телефонном канале выросло за последний год. У 39% не изменилось и у 16% снизилось (Рисунок 12).

Наибольший рост качества обслуживания клиентов, по мнению участников, продемонстрировали приложения для смартфонов, чаты и мессенджеры. Более чем у 70% участников качество в этих каналах выросло.

Каналы, в которых у большинства участников качество не изменилось или даже снизилось, – это форумы и FAQ на сайте, SMS, IVR (тональный набор).

Рисунок 12. Изменение качества обслуживания клиентов в различных каналах. Все участники



Ниже (Рисунок 13, Рисунок 14) приведены аналогичные данные по изменению качества обслуживания клиентов в различных каналах для участников из России и Беларуси.

Рисунок 13. Изменение качества обслуживания клиентов в различных каналах. Россия

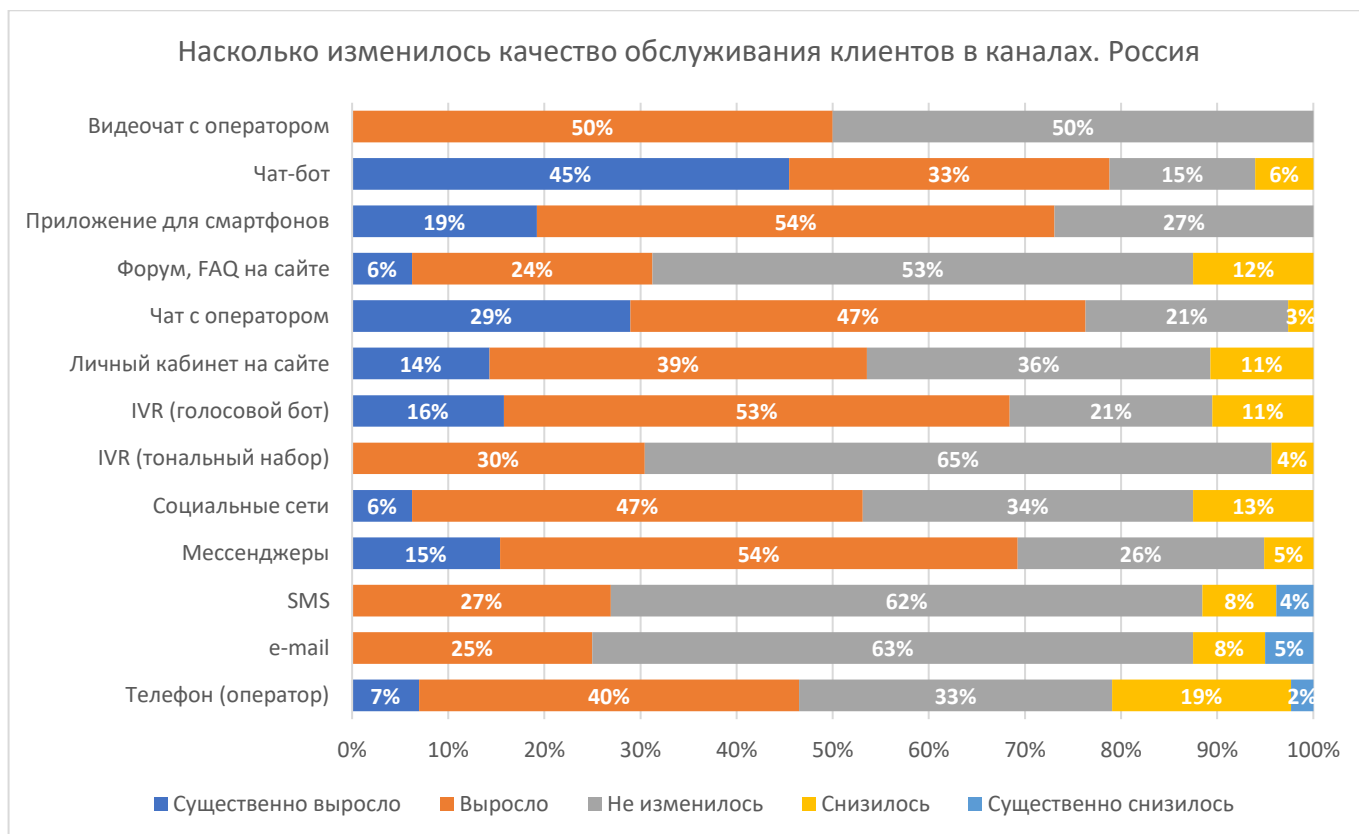
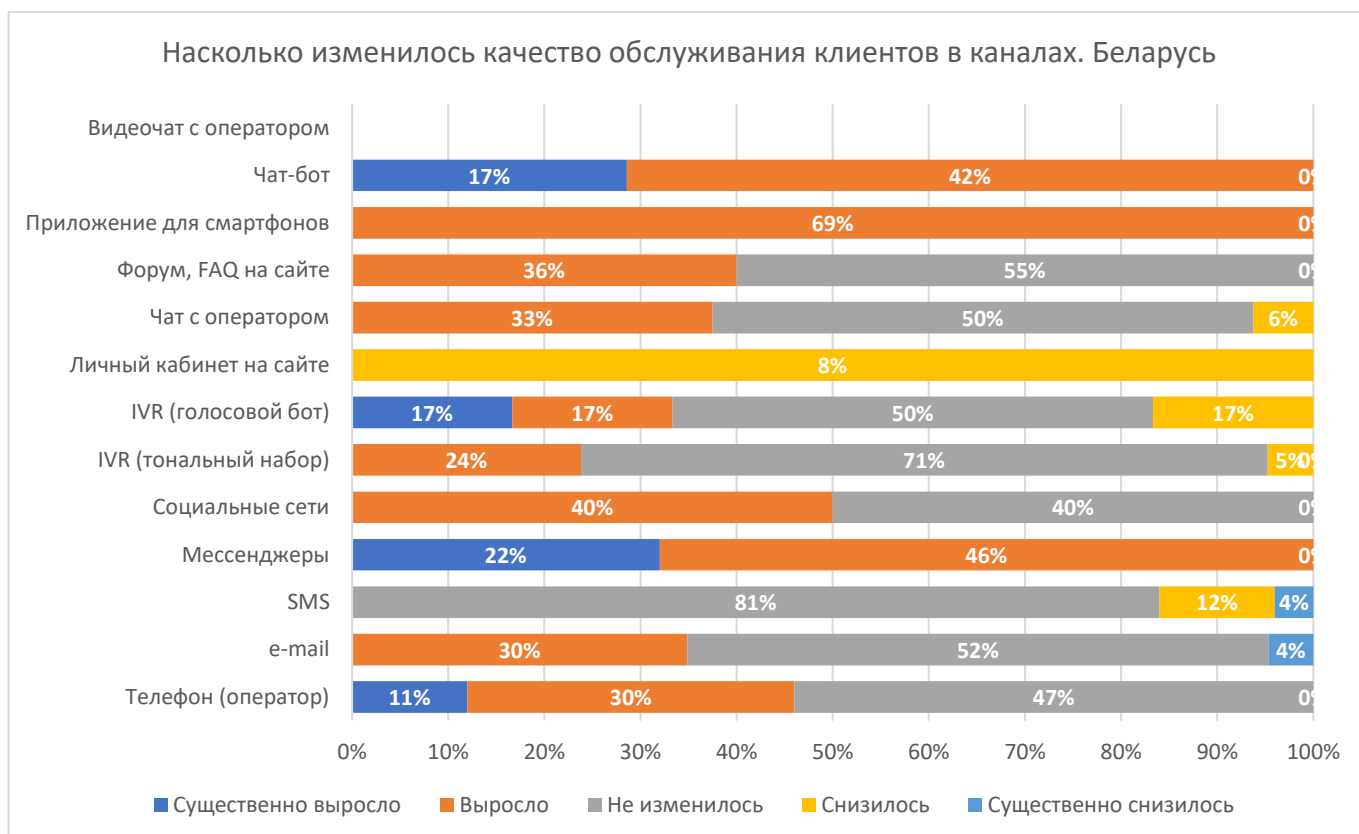


Рисунок 14. Изменение качества обслуживания клиентов в различных каналах. Беларусь



Расширение спектра каналов обслуживания практически всегда связано с изменениями в программно-аппаратном комплексе КЦ.

Рисунок 15. Основные трудности при внедрении новых каналов



Часто менеджеры контакт-центров сталкиваются с рядом сложностей при внедрении новых каналов. Основная трудность по мнению участников исследования – это высокая стоимость решений, которые необходимо разворачивать в контакт-центре, дополняя или заменяя существующие. Так, более 70% участников заявили, что столкнулись с подобной проблемой (Рисунок 15).

На втором месте – невозможность или сложность интеграции решения контакт-центра с другими системами компании. Практически 40% участников исследования отметили, что проблемы с интеграцией препятствуют внедрению новых каналов и сервисов самообслуживания клиентов.

На третьем месте, по мнению участников, – несовместимость систем самообслуживания с особенностями продуктов и услуг компании. Также чуть менее 40% участников отметили это препятствие.

Наименьшие проблемы представляют собой опасения по поводу длительных сроков внедрения и невозможности / сложности организации IT-поддержки со стороны вендора или IT-департамента компании (в том числе блокирование инициатив по добавлению новых каналов со стороны IT-департамента).

Производители различных подсистем для контакт-центров

Возможность взаимодействия с клиентами по различным каналам обеспечивается за счет применения соответствующих программно-аппаратных комплексов. В рамках исследования участникам было предложено указать производителей различных решений для контакт-центра.

Авторы исследования не проводили оценку правильности указания наименований тех или иных систем, а также их наличия на рынке. Расчет доли той или иной системы проведен от тех участников исследования, которые указали наименование. С учетом того, что не все участники указали производителей оборудования и распределение по производителям построено на небольшом количестве данных, делать выводы о долях рынка того или иного вендора, по мнению авторов исследования, нельзя.

Производителя системы телефонии указали 64% участников исследования. Результаты представлены в таблице ниже (Таблица 1). Четыре системы занимают в сумме 57% (Oktell, CISCO, AVAYA и Mightycall).

Таблица 1. Применяемые в КЦ системы телефонии

Производитель	Беларусь	Россия	Все участники
Oktell	38%	3%	21%
Cisco	12%	16%	13%
Mightycall	26%	0%	13%
Avaya	3%	19%	10%
Asterisk	0%	13%	8%
Naumen	0%	16%	7%
Mango	0%	13%	6%
Line24	0%	6%	3%
Собственная разработка	0%	6%	3%
A1	3%	0%	1%
Genesys	0%	0%	1%
Infra Call Center	3%	0%	1%
SAP	3%	0%	1%
Sytel	0%	3%	1%
UIS	0%	0%	1%
Акстел	3%	0%	1%
Битрикс	0%	3%	1%
MighytCall	3%	0%	1%
Audiokodes	3%	0%	1%

Voximplant	0%	3%	1%
Infinity	3%	0%	1%

Производителя системы обработки текстовых коммуникаций указали 46% участников исследования. Результаты представлены в таблице ниже (Таблица 2). Перечень шире, чем по системам телефонии, однако среди всех указанных систем с большим отрывом лидируют Webim и Битрикс.

Таблица 2. Применяемые в КЦ системы обработки текстовых контактов

Производитель	Беларусь	Россия	Все участники
Webim	22%	8%	14%
Битрикс	26%	0%	12%
Edna	0%	8%	6%
Собственная разработка	4%	8%	6%
Chat2Desk	0%	4%	4%
Crafttalk	0%	8%	4%
Jivo	9%	0%	4%
Naumen	0%	8%	4%
Talkme	0%	8%	4%
Viber	9%	0%	4%
Омничат	0%	8%	4%
BPM	0%	8%	4%
Blinger	4%	0%	2%
Cctray	0%	4%	2%
Genesys	0%	4%	2%
Hde	0%	4%	2%
Infobib	0%	0%	2%
It Symphony	4%	0%	2%
Just AI	0%	4%	2%
Usedesk	0%	4%	2%
ViciDial	4%	0%	2%
Zammad	4%	0%	2%
ИИ менеджер	4%	0%	2%
Autofaq	0%	4%	2%
Aimylogic	4%	0%	2%
MS Outlook	0%	4%	2%
Медialogия	4%	0%	2%
Twin Chat	0%	4%	2%

Производителей используемых CRM-систем указали 58% участников исследования. Результаты представлены в таблице ниже (Таблица 3). Более половины контакт-центров используют 4 системы: Битрикс (23%), CRM-система собственной разработки (17%), 1С (8%), BPM (8%).

Таблица 3. Применяемые в КЦ CRM-системы

Производитель	Беларусь	Россия	Все участники
Битрикс	40%	9%	23%
Собственная разработка	8%	20%	17%

1C	12%	6%	8%
BPM	4%	11%	8%
AMO CRM	8%	3%	5%
Elma	0%	9%	5%
Siebel	4%	6%	5%
Microsoft Dynamics	0%	9%	5%
SAP	4%	3%	3%
Axapta	0%	3%	2%
BSS	0%	3%	2%
Creatio	4%	0%	2%
InsuranceDMC	4%	0%	2%
Live Space	4%	0%	2%
Manzana	0%	3%	2%
Алиби	4%	0%	2%
Омничат	0%	3%	2%
Юзdesk	0%	3%	2%
B24	4%	0%	2%
Dodo IS	0%	3%	2%
Naumen	0%	3%	2%
Pyrus	0%	3%	2%
Amdocs	0%	3%	2%

Производителей используемых в КЦ систем управления знаниями указали 45% участников исследования. Результаты представлены в таблице ниже (Таблица 4). Около половины контакт-центров используют систему управления знаниями собственной разработки (20%), Confluence (18%), Битрикс (10%).

Таблица 4. Применяемые в КЦ системы управления знаниями

Производитель	Беларусь	Россия	Все участники
Собственная разработка	15%	26%	20%
Confluence	15%	19%	18%
Битрикс	15%	7%	10%
Naumen	0%	7%	4%
Google Docs	10%	0%	4%
ARTA	0%	0%	2%
B24	5%	0%	2%
BPM	0%	4%	2%
Excel	5%	0%	2%
KMS	0%	4%	2%
Notion	0%	0%	2%
Outline	5%	0%	2%
Spellabs	5%	0%	2%
Tilda	0%	4%	2%
Usedesk	0%	4%	2%
Vicidial	0%	4%	2%
Wiki	5%	0%	2%
Мегатлан	5%	0%	2%

Минерва	0%	4%	2%
Яндекс-wiki	5%	0%	2%
Confluence	0%	4%	2%
Jira	5%	0%	2%
1C	0%	4%	2%
Microsoft Dynamics	0%	4%	2%
Share point	0%	4%	2%
Crafttalk	0%	4%	2%
It Symphony	5%	0%	2%

Производителей используемых в КЦ систем контроля качества обработки контактов указали только 36% участников исследования. Результаты представлены в таблице ниже (Таблица 5).

Таблица 5. Применяемые в КЦ системы контроля качества обработки контактов

Производитель	Беларусь	Россия	Все участники
Собственная разработка	24%	23%	23%
Битрикс	24%	5%	13%
Qolio	12%	5%	8%
3iTech	6%	0%	5%
Naumen	0%	9%	5%
Verint	0%	9%	5%
Mango	6%	5%	5%
ЦРТ	12%	0%	5%
Nice	0%	9%	5%
Calabrio ONE	6%	0%	3%
Eleveo	0%	5%	3%
Excel	0%	5%	3%
Platrum	0%	5%	3%
Tinkoff QM	0%	5%	3%
Usedesk	0%	5%	3%
Vicidial	0%	5%	3%
Cisco	6%	0%	3%
Infra Call Center	6%	0%	3%
Zoom	0%	5%	3%
Line24	0%	5%	3%

Производителей используемых в КЦ WFM-систем указали 21% участников исследования. Результаты представлены в таблице ниже (Таблица 6). Более четверти используют в качестве такой системы MS Excel. Можно предположить, что и системы собственной разработки, которые используют еще 17% КЦ, также основаны на MS Excel.

Таблица 6. Применяемые в КЦ WFM-системы

Производитель	Беларусь	Россия	Все участники
Excel	20%	24%	26%
Собственная разработка	20%	18%	17%
Naumen	0%	12%	9%

Teleopti	0%	12%	9%
Verint	0%	12%	9%
1C	20%	0%	4%
Shifton	0%	6%	4%
Timebook	0%	6%	4%
Cisco	20%	0%	4%
АРГУС	20%	0%	4%
Redmine	0%	6%	4%
Mango	0%	6%	4%

Производителей используемых в КЦ систем для сбора обратной связи от клиентов указали 19% участников исследования. Результаты представлены в таблице ниже (Таблица 7).

Таблица 7. Применяемые в КЦ системы для сбора обратной связи от клиентов

Производитель	Беларусь	Россия	Все участники
Собственная разработка	17%	43%	33%
AVAYA	0%	14%	10%
Excel	0%	7%	5%
Jotform	17%	0%	5%
NPS	0%	0%	5%
Pega	17%	0%	5%
1C	0%	7%	5%
Битрикс	17%	0%	5%
Oproso	17%	0%	5%
ЦРТ	0%	7%	5%
Dodo IS	17%	0%	5%
Pyrus	0%	7%	5%
Chat2desk	0%	7%	5%
Mango	0%	7%	5%

2. Стратегия использования искусственного интеллекта

Введение

В сфере обслуживания клиентов существует огромный интерес к тому, как искусственный интеллект (ИИ) может помочь формировать положительный клиентский опыт, а также сокращать затраты компании на обслуживание клиентов. Благодаря высокой скорости, возможностям использования ИИ во всех каналах взаимодействия с клиентами на круглосуточной основе, а также большому количеству структурированных и неструктурированных данных, существует возможность вывести обслуживание клиентов на новый уровень, применяя ИИ в различных процессах в клиентском сервисе.

Несмотря на то, что индустрия клиентского сервиса все еще находится в начале большого пути применения ИИ, уже существует множество широко известных примеров, включая Алису от Яндекса или Siri от Apple. Эти виртуальные ассистенты "понимают" неструктурированные запросы на естественном языке и предоставляют решения аналогично живому персональному помощнику.

Поскольку ИИ может получить доступ ко всем релевантным данным, которыми располагает компания о своих клиентах, а также к неструктурированным данным, хранящимся в других местах (например, на форумах или в социальных сетях), он имеет гораздо более широкий источник информации, с которым может работать, по сравнению с операторами. В теории достаточно сложный и развитый ИИ мог бы сделать операторов и менеджеров КЦ практически ненужными, но в настоящее время ИИ обычно работает совместно с людьми или выполняет относительно простые задачи самообслуживания.

Термин «ИИ» используется в литературе и бизнесе очень широко. Зачастую любые средства автоматизации, позволяющие выполнять какие-то операции без участия человека, называются искусственным интеллектом. Авторы исследования допускают такую трактовку ИИ и участниками исследования. На это стоит обратить внимание, в частности при сравнении результатов настоящего исследования с другими.

В рамках этого отчета ИИ будет использоваться как обобщающий термин для решений, которые имитируют человеческое мышление через "понимание" сложных требований на естественном языке, чтобы прийти к собственным выводам, предоставить требуемое решение, а также постоянно обучаться и таким образом повышать качество выполняемых действий.

Некоторые типичные характеристики решений, поддерживаемых ИИ, включают:

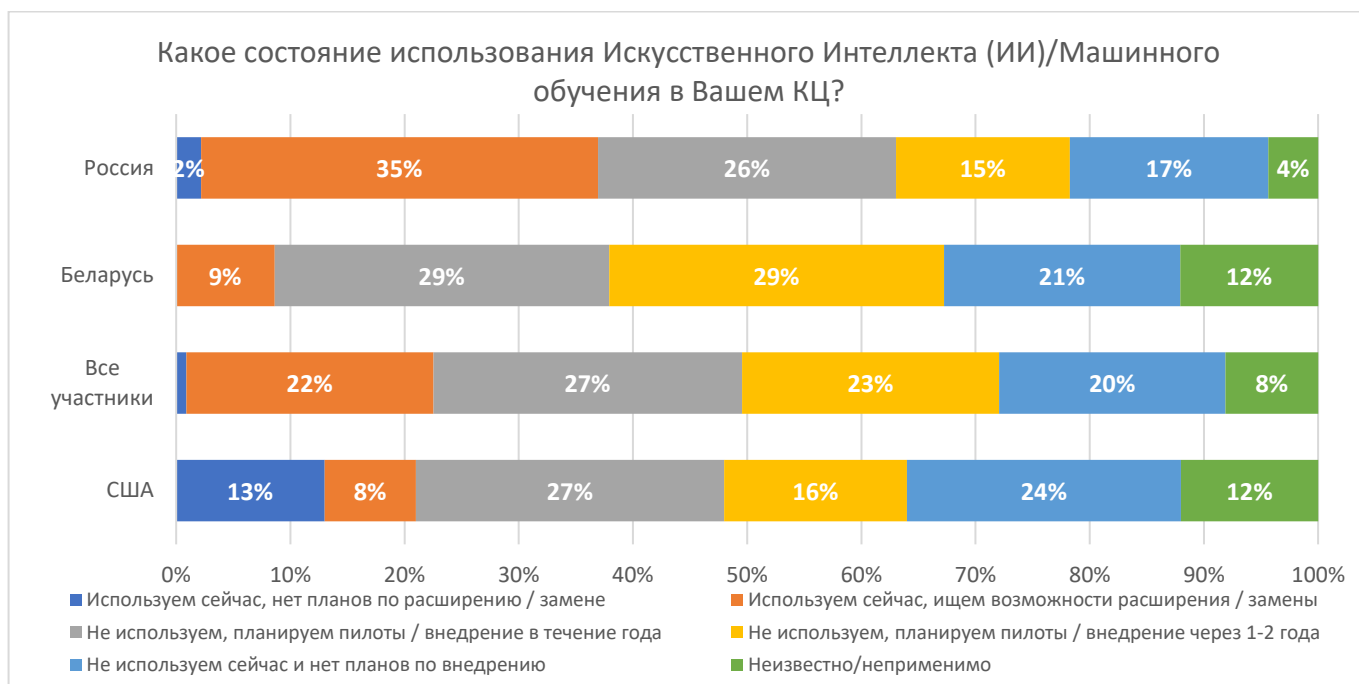
- Понимание смысла и намерений клиента, а не просто точное декодирование контента (речи / текста) при взаимодействии с клиентами
- Использование множества вопросов в формате беседы с клиентом или сотрудником
- Использование прошлых результатов для предсказания и предоставления наиболее вероятного успешного решения
- Использование уровней уверенности / вероятности для оценки точности понимания запросов и корректности предоставляемой информации
- Способность обучаться и улучшаться без постоянной поддержки человека
- Способность улучшать будущие результаты без постоянного ввода или мониторинга со стороны человека.

Текущее состояние и перспективы использования ИИ

Широкий интерес к использованию ИИ воплощается в реальность во многих контакт-центрах. Так у 23% участников исследования системы на основе ИИ уже внедрены (Рисунок 16). В российских контакт-центрах ИИ-системы внедрены у 37% участников, в белорусских у 9%. Еще у половины участников исследования есть планы по внедрению подобных систем в течение двух лет. Только 17% участников заявили, что пока не имеют планов по внедрению ИИ в свои процессы. Сравнение результатов с исследованием по контактными центрами США (с оговоркой на возможную различную трактовку термина ИИ) показывает, что

распространение ИИ в российских контакт-центрах более широкое, чем в американских. В США ИИ-системы внедрены у 21% контакт-центров. Еще 43% планируют это сделать в перспективе двух лет.

Рисунок 16. Текущее состояние использования систем на основе ИИ



В большей степени ИИ в контактных центрах США внедрен в компаниях, оказывающих финансовые услуги и услуги страхования. Из-за небольшого количества участников в настоящем исследовании мы не приводим картину по отраслям, однако наибольшее проникновение ИИ наблюдается в финансовых организациях, сфере телекоммуникаций и государственных услугах.

Рисунок 17. Текущее состояние применения ИИ-систем в зависимости от размера КЦ

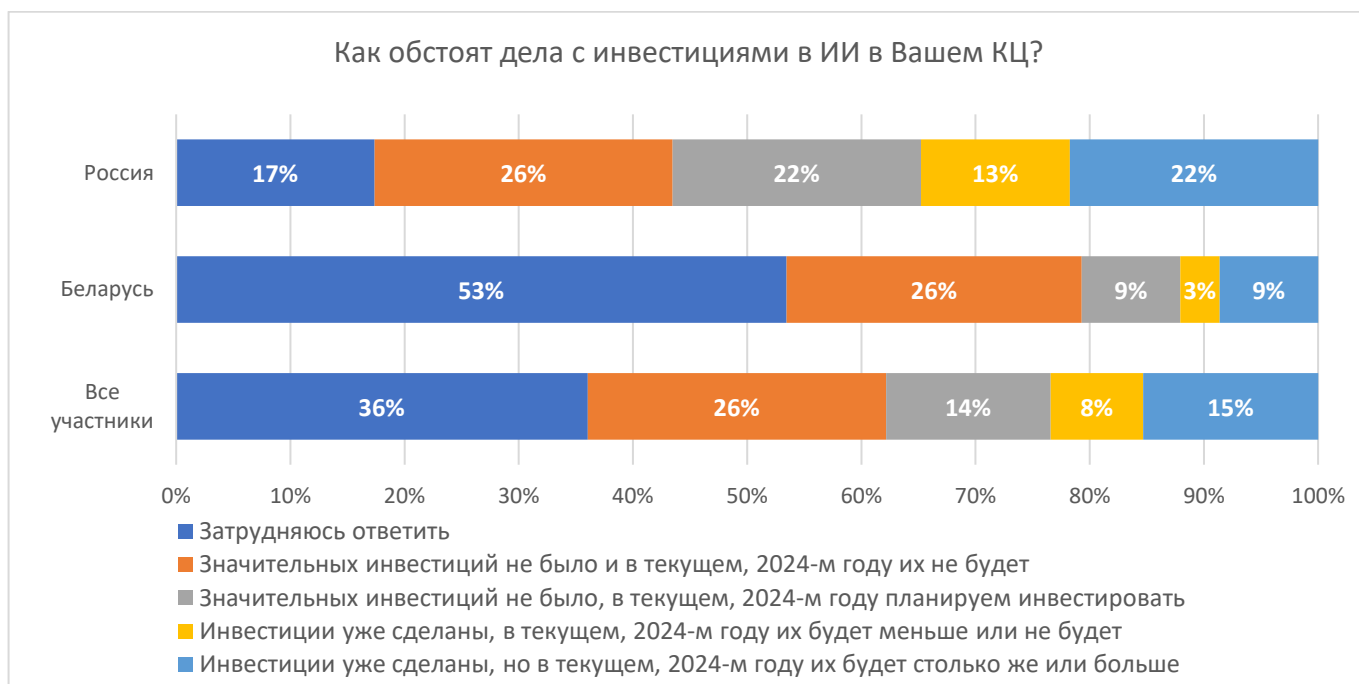


Анализ применения ИИ в контактных центрах различных размеров показывает четкую тенденцию. Чем крупнее контакт-центр, тем чаще в нем применяются системы на основе ИИ (Рисунок 17). Это говорит, в первую очередь, о том, что в крупных контакт-центрах экономический эффект от внедрения подобных систем может быть существенно больше затрат на внедрение, а сроки окупаемости небольшими. В контактных центрах США такой корреляции не наблюдается.

Мировые исследования показывают существенный рост инвестиций в ИИ в клиентском сервисе. Так, согласно исследованию «The State of AI in Customer Service: 2023», проведенному компаний Intercom, более двух третей руководителей в клиентском сервисе планируют наращивать инвестиции в ИИ в ближайшие 12 месяцев. Чуть менее 40% руководителей уже инвестировали в проекты, связанные с ИИ.

Наше исследование показало, что только 23% участников исследований уже сделали инвестирование в ИИ-технологии. При этом у 15% участников инвестиции будут расти, а у 8% не изменятся или снизятся (Рисунок 18). Немногим более у четверти участников инвестиций не было и в 2024 году их не предполагается.

Рисунок 18. Ситуация с инвестированием в ИИ

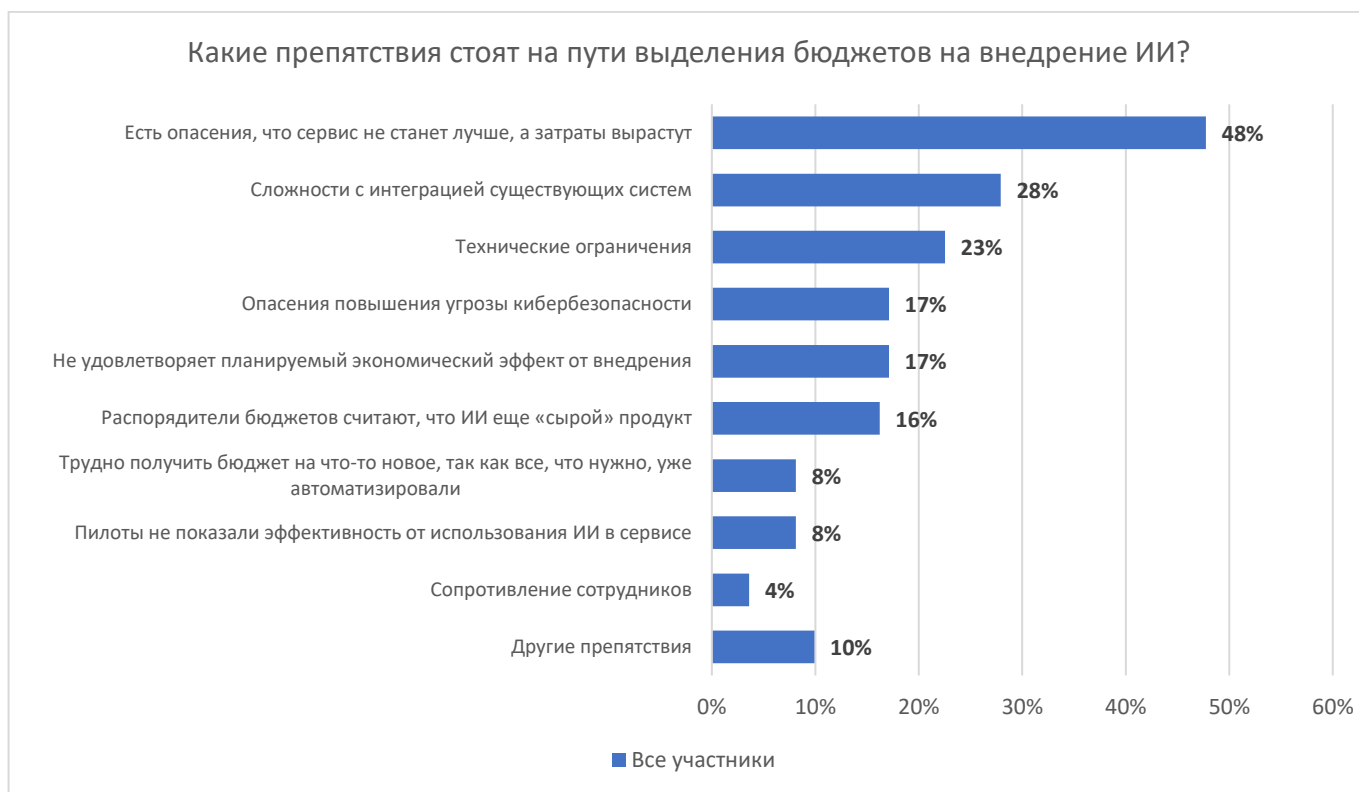


Основные препятствия, которые стоят на пути инвестирования в новые технологии, в основном, связаны с двумя факторами:

1. У менеджмента в клиентском сервисе есть опасения, что при существенных вложениях в ИИ клиентский сервис не станет лучше (выше клиентский опыт и ниже затраты). Во многом, это может быть связано с небольшим количеством хороших результативных кейсов на рынке и сложностях с обоснование подобных решений у руководства компаний. Практически половина участников отметили данные сложности (Рисунок 19). Одновременно с этим, почти 40% участников исследования опасаются, что промедление с внедрением у себя ИИ-систем позволит другим компаниям, в том числе и конкурентам, сделать свой клиентский сервис лучше (Рисунок 20).
2. Технологические сложности. Сюда попадают и сложности с интеграцией ИИ с существующими системами, которые проявились или предполагаются у 28% участников исследования. Также сюда относятся технические ограничения (23%) и риски, связанные с информационной безопасностью (17%).

Интересно отметить, что, пусть и в небольшом количестве, но участники выделили такие сложности как низкую эффективность ИИ по итогам проведенных пилотных проектов или на основе предварительных расчетов. А также то, что в ряде случаев владельцы бюджетов считают, что ИИ является новым, «сырым» продуктом и они пока не готовы инвестировать в его внедрение в своей компании.

Рисунок 19. Препятствия на пути выделения бюджетов на внедрение ИИ



На диаграмме ниже (Рисунок 20) приведено распределение ответов участников исследования на вопрос об опасениях из-за несвоевременного внедрения ИИ в контакт-центре. Западные исследования показывают примерно схожую картину. Более половины респондентов исследования «The State of AI in Customer Service: 2023» отметили, что с выходом ChatGPT стали гораздо больше переживать за свое отставание в клиентском сервисе от конкурентов, которые уже вложились в данные технологии.

Рисунок 20. Опасения из-за промедлений с внедрением ИИ-систем



Мнение менеджмента КЦ по различным аспектам применения ИИ при обслуживании клиентов

Один из очень важных трендов в индустрии клиентского сервиса – это персонализация. Борьба за клиентский опыт заставляет контактные центры проводить все более глубокую сегментацию (или классификацию) клиентов и предоставлять каждому клиенту сервис с учетом его клиентского пути, текущей ситуации, возрастных, географических, психологических признаков.

Сервисы самообслуживания также должны внедряться с учетом ожиданий и предпочтений целевой аудитории каждой конкретной компании. Чем более ИИ-боты будут гибкими и вариативными, тем большее количество клиентов смогут без усилий решать с ними свои вопросы без помощи живого оператора. И это, безусловно, отразится на экономической эффективности внедрения.

В рамках исследования мы спросили мнение менеджмента КЦ о различных аспектах применения ботов на основе ИИ.

Участники исследования разошлись во мнениях относительно того, заменит ли ИИ операторов: 9% участников полностью согласны с этим, а 36% согласны в той или иной степени (Рисунок 21). С другой стороны, 34% участников не согласны или не полностью согласны с этим утверждением. Мировые исследования также показывают различия во взглядах менеджеров КЦ на этот вопрос. Так, по данным исследования Contact Babel «AI Its Place in the Contact Center 2023» около 25% менеджеров КЦ США согласны или частично согласны с этим утверждением, 25% затрудняются ответить и 50% не согласны или частично не согласны. Причем со временем наблюдается общая тенденция к несогласию с тем, что ИИ заменит операторов.

Рисунок 21. Мнение менеджмента контакт-центров в отношении ИИ-ботов



А вот в том, что ИИ поможет операторам КЦ работать лучше, наблюдается большее единство мнений. Практически 70% участников согласны или частично согласны с этим утверждением и только 7% скорее не верят в это. Аналогичное единодушие проявляют и менеджеры в мировых КЦ. По данным исследования «AI Its Place in the Contact Center 2023» 100% респондентов согласны или частично согласны с этим утверждением. Суфлеры на основе ИИ и автоматизация других процессов в помощь операторам, вероятно, станут одним из доминирующих направлений автоматизации процессов в клиентском сервисе.

Участники нашего исследования оказались практически единогласны в вопросах отношения клиентов к использованию ботов на основе ИИ. В частности, 76% согласны с тем, что клиенту важно решить свой вопрос

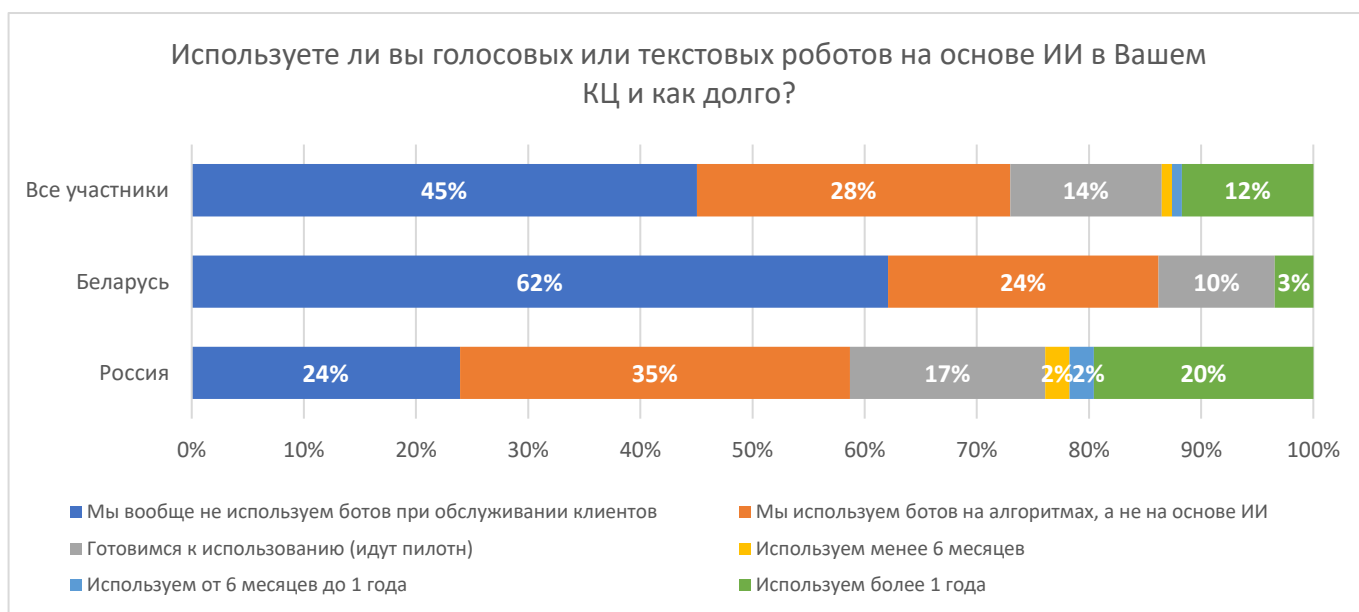
и не так важно, кто конкретно будет его решать – человек и бот. По данным исследования ContactBabel «US Guide to AI_ML 3rd-edition-v2» менеджмент в КЦ США еще более единодушен – все 100% респондентов согласны с этим тезисом.

Однако в вопросе, что клиенты будут всегда предпочитать общение с живым оператором мнения участников нашего исследования и американских коллег разошлись. Почти две трети участников нашего исследования согласны или частично согласны с данным утверждением, хотя также согласны и с тем, что для клиента важнее факт и скорость решения вопроса, чем исполнитель. Представители КЦ США считают, что клиент не будет предпочитать общение с живым оператором, если вопрос можно решить быстро и просто с помощью робота.

Большинство (64%) участников исследования полагают, что отношение к ботам может сильно зависеть от возраста клиента (Рисунок 21). Например, более молодая аудитория может лучше воспринимать эти технологии и охотнее их использовать, чем люди более старшего поколения, для которых боты (как ИИ, так и алгоритмические) являются непривычным явлением.

Текущее состояние использования ИИ непосредственно в процессах взаимодействия с клиентами характеризуется следующей картиной (Рисунок 22). Почти четверть российских и 60% белорусских КЦ не используют роботов для обслуживания клиентов. Еще 35% в России и 24% в Беларуси используют алгоритмических ботов без применения технологий искусственного интеллекта. Внедрены ИИ-боты у 22% участников исследования в российских КЦ и у 3% участников в белорусских.

Рисунок 22. Применение ИИ-ботов в контакт-центрах



В завершение блока вопросов о стратегии использования ИИ мы спросили участников о поставщиках решений. Далеко не все участники предоставили информацию о платформах, поэтому выводить доли по каждому производителю авторы исследования считают нецелесообразным. Среди перечисленных поставщиков решений указаны: ZiTech, BSS, Just.AI, Lia Chat, Naumen, Радиус, ЦРТ, Яндекс.

При этом тем, кто отметил поставщика решений, мы задавали вопрос о вероятности рекомендаций этого поставщика своим коллегам. На основании полученных оценок выведен показатель NPS. Среднее значение по всем участникам исследования оказалось отрицательным и составило -33%. Это явным образом показывает, что рынок ИИ-решений только начинает свое развитие.

Измерение показателей для управления системами самообслуживания

Контролировать процессы взаимодействия, в которых клиентов обслуживает бот, не менее важно, чем те, в которых работают операторы. Контроль процессов во многом строится на измерении и анализе метрик, таких как показатели клиентского опыта, экономической эффективности, качества обработки контактов,

производительности, результативности продаж (если в функции бота входят задачи, связанные с продажами). Также метрики помогают в принятии обоснованных решений для дальнейшего развития и улучшения бота.

В целом ситуация с измерением показателей достаточно печальная. Многие важные метрики измеряются в очень небольшом числе контакт-центров. Ниже на диаграммах (Рисунок 23 - Рисунок 36) приведены результаты измерения ключевых показателей для управления ботами. Доля контакт-центров, измеряющих те или иные показатели для ИИ-ботов или алгоритмических ботов, рассчитаны от количества КЦ, применяющих соответствующий вид ботов.

Рисунок 23. Измерение показателей удовлетворенности клиентов



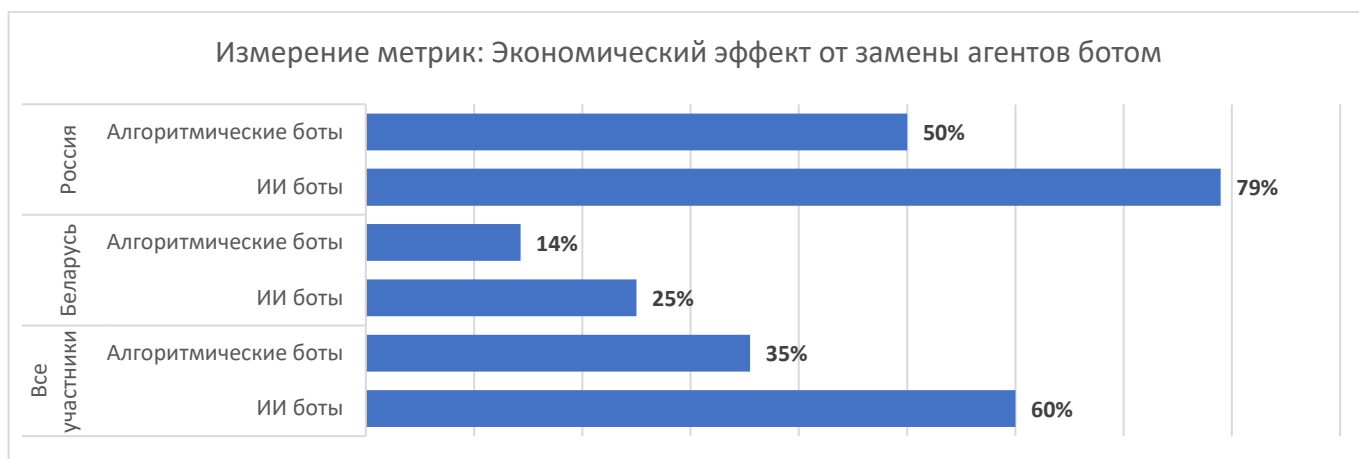
Удовлетворенность клиентов от обслуживания ботом отслеживают около половины участников исследования (Рисунок 23). Необходимость измерения этой метрики очевидна. Если клиенты будут недовольны сервисом, то они достаточно быстро потеряют доверие к таким системам и перестанут пытаться использовать ботов для решения своих вопросов. Типичной реакцией таких клиентов будет просьба переключить на оператора в самом начале взаимодействия.

Рисунок 24. Измерение коэффициента автоматизации



Метрика, которая измеряется большинством (три четверти) участников исследования, – коэффициент автоматизации (Рисунок 24). На практике применяются различные способы измерения данной метрики. Наиболее частый – доля полностью автоматизированных контактов.

Рисунок 25. Измерение показателей экономической эффективности



К сожалению, коэффициент автоматизации не всегда показывает реальный эффект от внедрения ботов. Это связано с тем, что расчет коэффициента автоматизации проводится на основе объемов контактов, а эффект от внедрения бота заключается в высвобождении операторского времени. Поэтому помимо коэффициента автоматизации необходимо измерять дополнительную метрику, связанную с сокращением потребности в операторском времени или с сокращением затрат на обработку контактов.

Метрики, отражающие экономический эффект от внедрения бота, измеряют 35% участников для алгоритмических ботов и 60% для ботов на основе ИИ.

Рисунок 26. Измерение доли "потерянных" контактов



Доля контактов, потерянных в боте, также является важной метрикой. Особенно, если настройки системы не позволяют клиенту по его просьбе легко переключиться на оператора. В таких ситуациях типичным поведением клиента будет положить трубку (выйти из чата) и позвонить / написать заново. Долю потерянных контактов измеряют только 19% участников для алгоритмических ботов и 37% для ботов на основе ИИ (Рисунок 26).

Рисунок 27. Измерение доли клиентов, начинающих взаимодействие с ботом



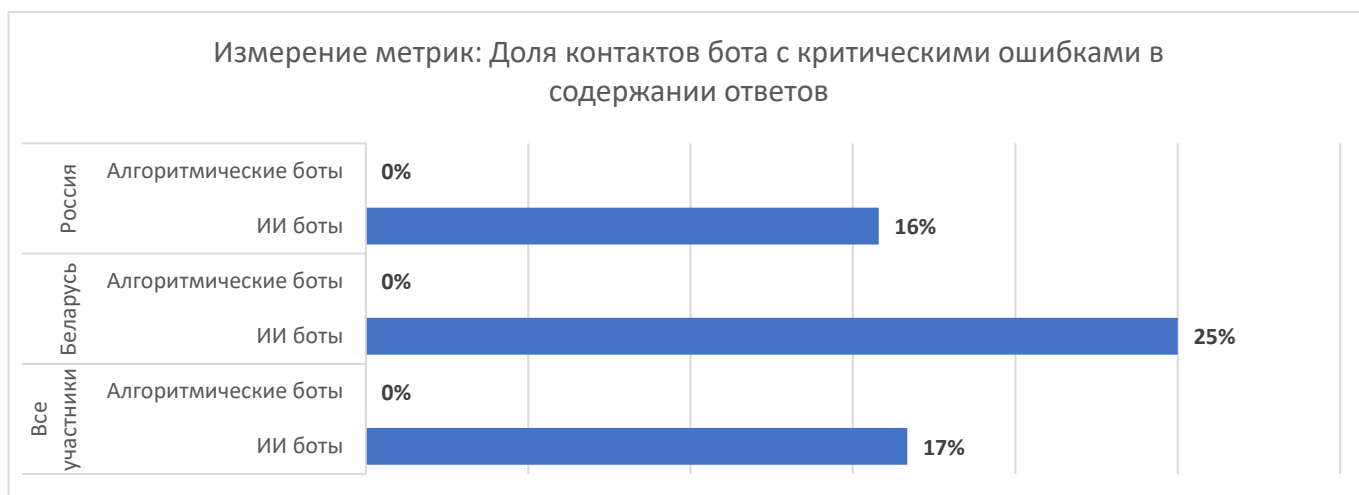
Как было отмечено выше, клиенты, разочаровавшиеся в автоматизированных сервисах, будут стремиться сразу переходить на оператора. Причем это разочарование может быть вызвано плохой работой бота не в вашей компании, а в любой другой. И какой бы хороший и удобный сервис ни предоставлял клиентам именно ваш бот, клиенты не будут пробовать им пользоваться. Как следствие, необходимо понимать, какая доля клиентов пробует взаимодействовать с ботом (пусть и не всегда получая решение своего вопроса). Индекс доверия к ботам измеряют 19% участников для алгоритмических ботов и 37% для ИИ-ботов (Рисунок 27).

Рисунок 28. Измерение показателя выхода на оператора



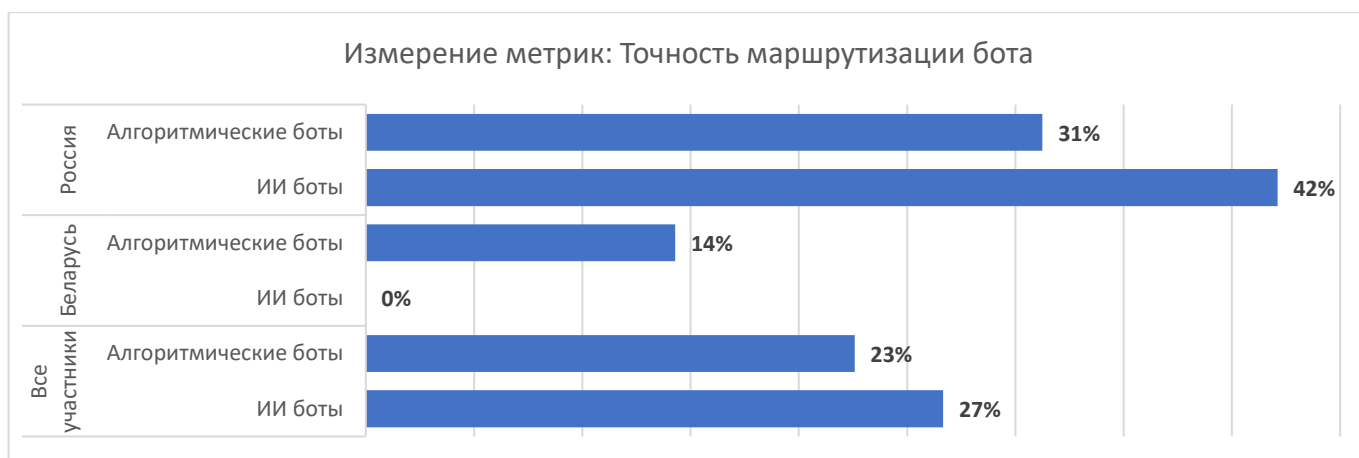
Безусловно, не при каждом контакте с ботом клиент сможет решить свой вопрос. Часто бот просто не в состоянии это сделать (нет соответствующего сценария), или он не может распознать потребность клиента. В подобных случаях лучше, если контакт будет передан оператору для решения вопроса клиента. Соответственно, нужно понимать, какая доля клиентов переходит на оператора уже после начала взаимодействия с ботом. Причем важно видеть не просто общую долю переходов, а классифицировать переходы по различным причинам. Данную метрику измеряют 26% для алгоритмических ботов и 37% для ботов на основе ИИ (Рисунок 28).

Рисунок 29. Измерение показателей качества обработки контактов



Системы самообслуживания, вне зависимости от технологии, на которой они построены, тоже могут обслуживать клиентов некорректно – с ошибками. Это могут быть и логические ошибки сценария, и технические ошибки, связанные, например, с интеграцией ботов с бизнес-приложениями компании. Более высока вероятность возникновения ошибок в системах, построенных на ИИ, чем в простых алгоритмических ботах. Возможно, поэтому данный показатель участники измеряют только в ИИ-ботах (Рисунок 29).

Рисунок 30. Измерение показателя точности маршрутизации



Если в задачи бота входит переключение контакта на операторов различных групп / очередей, то важно, чтобы бот правильно определял целевую очередь для маршрутизации. Если контакт будет маршрутизирован «не туда», то чаще всего далее последует еще один перевод контакта оператором уже в правильную группу / очередь. Ну, а эти избыточные переводы приводят и к увеличению клиентских усилий на получение сервиса, и к росту затрат КЦ. Поэтому важно понимать, в какой доле контактов бот маршрутизировал контакты корректно, а в какой доле – нет. Данную метрику измеряют около четверти участников (Рисунок 30)

Рисунок 31. Измерение качества распознавания речи / текста клиента



От качества распознавания речи / текста клиента и выделения контента обращения, напрямую зависит дальнейшая способность бота предоставить клиенту сервис. Это метрики, характеризующие ядро системы. Для алгоритмических ботов показатели измеряют 23% участника, для ИИ-ботов – 43% (Рисунок 31).

Рисунок 32. Измерение среднего времени обработки контакта ботом



Среднее время диалога клиента с ботом необходимо измерять не для того, чтобы его минимизировать. В голосовом канале это время, конечно, связано с затратами (если используются тарифицируемые номера), но эти затраты не сопоставимы с затратами на операторов. Одна из целей измерения данной метрики – прогнозирование нагрузки на бота для того, чтобы рассчитывать мощности платформы и количество соединительных линий. В алгоритмических ботах почти никто из участников исследования не измеряет данную метрику. Для ИИ-ботов это делают 30% участников (Рисунок 32).

Рисунок 33. Измерение среднего количества реплик

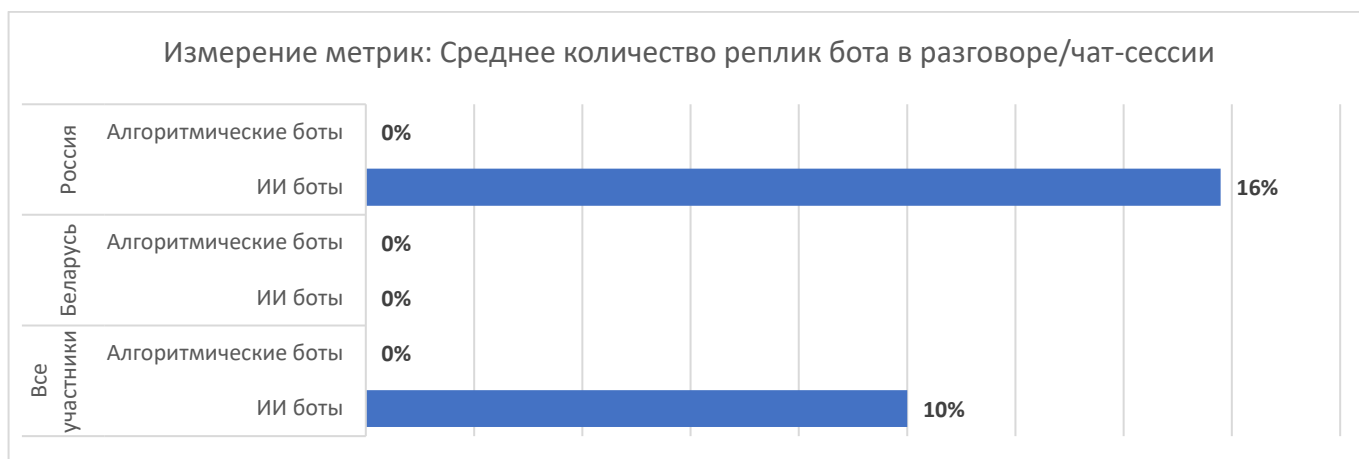


Рисунок 34. Измерение среднего размера реплик



Два смежных показателя – среднее количество реплик и средний размер / длительность реплики используются для анализа глубины прохождения клиентом того или иного сценария. По данным показателям можно выделять точки в сценариях, в которых большинство клиентов переключаются на оператора или завершают взаимодействие без получения сервиса. Результаты исследования показали, что практически ни один участник не измеряет данные метрики (Рисунок 33, Рисунок 34).

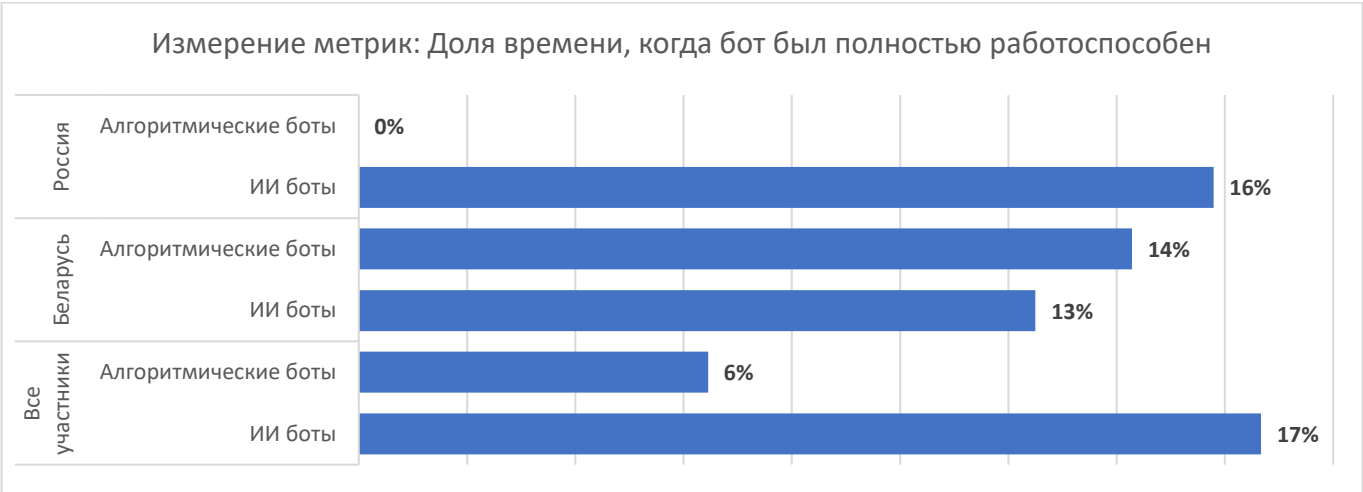
Рисунок 35. Измерение точности прогноза объемов



Конечно, бот может обрабатывать параллельно сразу много контактов. Всплески в нагрузке на бота не приводят к тому, что клиенты будут долго ждать обслуживания, находясь в очереди. Однако, менеджерам контакт-центра важно понимать, какая нагрузка ожидается к обработке ботом как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе. Это важно для расчета IT-мощностей, а также необходимого количества

соединительных линий (для голосового канала). Точность прогноза измеряют около 7% участников исследования (Рисунок 35)

Рисунок 36. Измерение показателя работоспособности бота



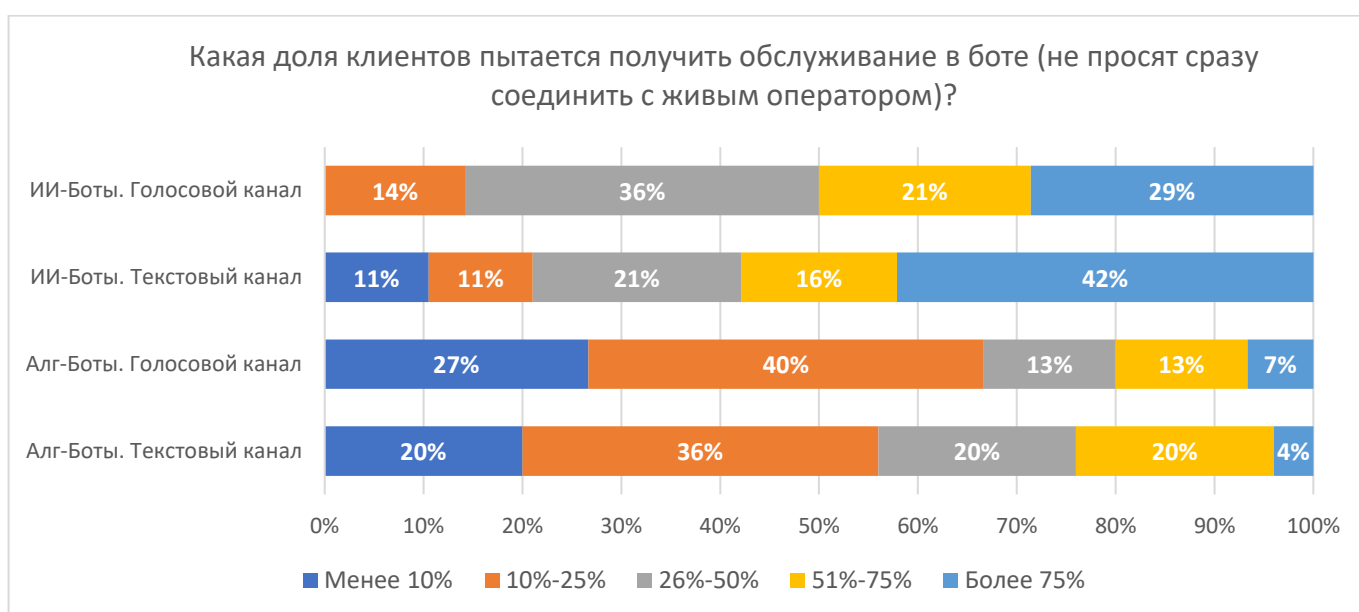
Финальная метрика, об измерении которой спрашивали участников исследования – это доля времени, в течение которого бот был полностью работоспособен как IT-система (UpTime). Метрика может измеряться как на основе журналов событий / тикетов в техническую поддержку, так и с помощью автоматизированных систем мониторинга оборудования и приложений. Этот показатель измеряют только 6% участников по алгоритмическим ботам и 17% участников по ИИ-ботам (Рисунок 36).

3. Результаты применения ботов в КЦ для обслуживания клиентов

В этом разделе приведены данные по измеряемым участниками исследования результатам применения ботов. Поскольку количество участников в разрезе используемых технологий довольно мало, информация в этом разделе приведена без деления по странам. Доли на диаграммах рассчитаны от тех участников, кто применяет у себя соответствующий тип бота – алгоритмический или на основе ИИ.

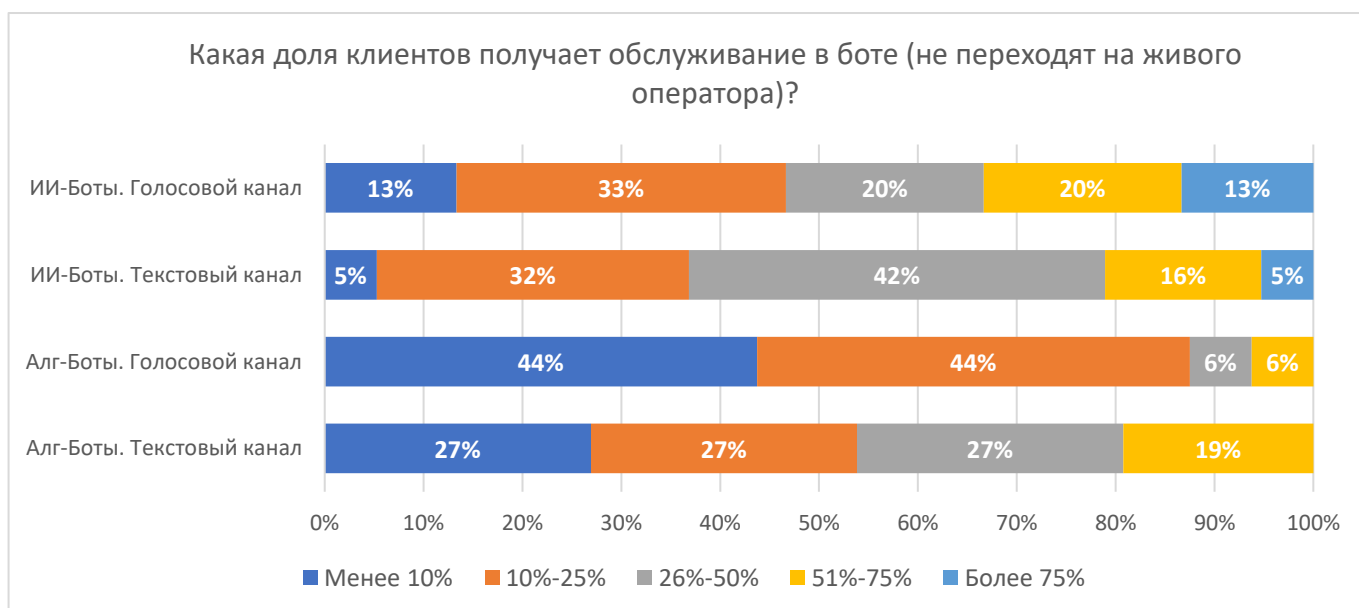
Даже с учетом того, что данные представлены по небольшому числу респондентов, картина выглядит интересной. Клиенты больше готовы взаимодействовать с ботами на основе технологий ИИ. Доля контактных центров, в которых клиенты более чем в 75% обращений не просят сразу соединить их с оператором, составляет 42% в текстовых каналах и 29% в голосовом (Рисунок 37). В то время как у участников, использующих алгоритмические боты, эти значения составляют 4% и 7% соответственно. Большие различия между голосовым и текстовым каналами проявилась для ИИ-ботов. Клиенты более охотно взаимодействуют с роботами в чатах, чем в голосе. Для алгоритмических ботов такие различия тоже есть, но они незначительны.

Рисунок 37. Доля клиентов, взаимодействующих с голосовым ботом



Важнейший показатель любой системы самообслуживания клиентов – это коэффициент самообслуживания. Более подробно эта метрика была описана в Разделе 2 настоящего отчета.

Рисунок 38. Коэффициент автоматизации



ИИ боты также демонстрируют более высокую способность к решению вопросов клиентов без переключения на оператора. В частности, доля КЦ, в которых более половины клиентов получают обслуживания через бота, составляет 33% для голосового канала и 21% для текстового. Для алгоритмических ботов эти значения равны 6% и 19% соответственно (Рисунок 38). Между каналами различия проявились наиболее существенно для алгоритмических ботов. В целом большее количество клиентов получают обслуживание через бота в текстовом канале.

Основным драйвером внедрения сервисов самообслуживания, конечно, является сокращение затрат на обслуживание клиентов. Однако, если клиенты будут тратить на получение сервиса в боте больше усилий чем у оператора, то эффективность от внедрения подобных систем будет низкая. Автоматизированные сервисы должны работать так, чтобы формировать положительный клиентский опыт. Результаты исследования показали, что высокий и очень высокий уровень удовлетворенности формируется у клиентов в 24% контакт-центров, использующих ИИ-боты, и в 13% контакт-центров, использующих алгоритмические боты. Доля КЦ со средним и низким клиентским опытом составляет около 30% (Рисунок 39). Примерно половина контакт-центров, внедривших сервисы самообслуживания или находящихся на стадии внедрения, не измеряют удовлетворенность клиентов от взаимодействия с ботами.

Рисунок 39. Удовлетворенность клиентов в сервисах самообслуживания



С точки зрения влияния на затраты контакт-центра, результаты исследования показали, что только у 30% участников есть свидетельства снижения затрат на КЦ в результате внедрения ботов (Рисунок 40).

Рисунок 40. Влияние ботов на затраты контакт-центра



Около половины участников исследования на текущий момент не имеют количественной информации о влиянии внедрения бота на затраты КЦ. Возможно, что это связано с тем, что эти КЦ находятся только в начале пути применения ботов для обслуживания клиентов и даже при снижении нагрузки на операторов пока штат сохраняется в полном объеме.

Среди выгод, которые участники получили от внедрения ботов, кардинальных различий между ИИ-ботами или алгоритмическими ботами нет. Более 50% участников указали снижение нагрузки на операторов (возможно без уменьшения количества операторов), а также, что, немаловажно, рост своевременности обработки клиентских запросов (Рисунок 41). Это действительно важно, что в автоматизированной системе клиент не ждет, порой долго, ответа оператора.

Около трети участников исследования отметили снижение потребности в операторах, а также увеличение продуктивности (количества обрабатываемых запросов в единицу времени). Тут следует отметить, что при типовом внедрении бота, в первую очередь в автоматизацию попадают относительно простые запросы клиентов, с линейной логикой. Эти вопросы не требуют длительной обработки у операторов. Следовательно, при внедрении автоматизированных систем, как правило, средняя длительность обработки контактов операторами возрастает за счет уменьшения числа простых рутинных обращений!

От 10% до 25% участников отметили, что в результате внедрения бота у них снизилось количество повторных обращений. Причем в этом параметре проявилось самое большое различие между ИИ ботами (20% участников) и алгоритмическими ботами (6% участников). Также небольшое количество участников отметили повышение удовлетворенности клиентов, снижение клиентских усилий и рост удовлетворенности самих сотрудников. Последний фактор также важен. От операторов уходят рутинные вопросы в большом количестве. Операторы начинают чувствовать большую сложность и большую значимость своей работы!

Рисунок 41. Выгоды от внедрения ботов



4. Использование возможностей ИИ в различных процессах КЦ

Искусственный интеллект рассматривается большинством контактных центров, в первую очередь, как способ автоматизации обслуживания клиентов и, следовательно, как способ сокращения затрат. Однако системы на основе ИИ могут применяться и в других процессах и процедурах контакт-центра, в том числе и в различных процессах управления.

В данном разделе мы предложили участникам исследования оценить возможности и полезность идей применения ИИ в разных процессах контакт-центра, а также отметить, если данная функциональность уже внедрена в работу КЦ.

Типовая задача оператора в чате, когда клиент вышел на него из бота или чат был переведен от другого оператора, прочитав диалог клиента с ботом, чтобы понять, в чем причина обращения, чем бот уже смог помочь, а что вызвало затруднение. Эта задача может занимать достаточно длительное время и конфликтовать с KPI оператора по длительности обработки чата. Как следствие, многие операторы могут пренебрегать этим правилом и начинать обслуживание «с нуля», что будет вызывать недовольство клиента. Резюмирование диалога с выделением сути обращения, сделанных ботом или первым оператором действий может существенно сократить время на ознакомление, снизить недовольство клиентов от повторных вопросов. Такой функциональностью пользуются или планируют пользоваться в среднем 34% участников исследования (Рисунок 42). Более 50% не знают о таких возможностях ИИ. Из них 47% считают, что данная функциональность полезна.

Рисунок 42. Возможности ИИ. Резюмирование предыстории диалога с клиентом



Использовании ИИ в качестве суфлера для оператора – достаточно известная технология. Это подтверждается тем, что знают о ней более 60% участников исследования (Рисунок 43). У 5% данная технология внедрена, еще 39% планируют это сделать. Практически ни один участник исследования не считает, что это бесполезно! Действительно, такой подход может существенно сокращать длительность обработки контактов, влиять на количество ошибок оператора, снижать число повторных обращений. Применение суфлера в продажах позволяет увеличивать конверсию и средний чек за счет своевременных подсказок оператору какому клиенту какой продукт предложить.

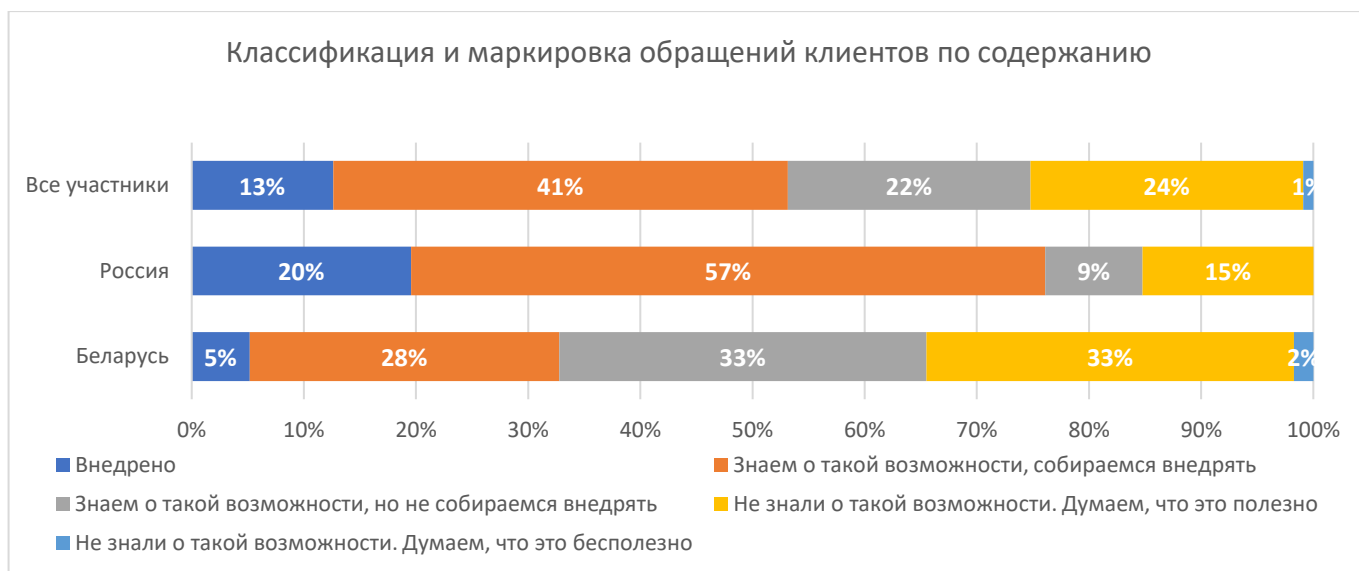
Рисунок 43. Возможности ИИ. Онлайн-суфлер



Аналитика клиентских данных – один из текущих мировых трендов. Чем больше менеджмент компании знает о причинах обращений клиентов за сервисом, тем больше у компании возможностей по улучшению своих продуктов и процессов. Работа с условно-избыточными контактами позволяет не только улучшать клиентский опыт, но и снижать затраты на контакт-центр. Выбор любых приоритетов для оптимизации невозможен без точного понимания причин клиентских запросов.

Традиционно маркировкой контактов занимались операторы КЦ, отмечая категории и тематики обращений. Далее частично на себя это взяли системы речевой аналитики. Будущее за ML-моделями, которые будут классифицировать и маркировать каждый контакт различными признаками. 76% участников исследования знают о такой возможности и уже 13% используют автоматизированную маркировку у себя (Рисунок 44).

Рисунок 44. Возможности ИИ. Маркировка клиентских обращений



Продолжая тему аналитики, важно сказать, что маркировки тематики обращения (контента) на основе вопросов, которые задают клиенты, недостаточно для применения наиболее глубокой персонализации клиентского сервиса или продаж. Одинаковые вопросы клиенты могут задавать, находясь абсолютно в разных ситуациях – в разных клиентских путях. И если будет определяться не только тематика обращения, но и контекст (ситуация, в которой находится клиент), у контакт-центра будет гораздо больше возможностей помочь клиенту именно в его персональной ситуации. Это будет возможно или через более разветвленные алгоритмы или через предоставление более широких полномочий операторам.

Классификация обращений по контексту гораздо более сложная операция, чем определение тематики обращения (контента). Важно анализировать не только текст / речь клиента в ходе текущего контакта, но и те контакты, которые были ранее, те действия, которые клиент выполнял с продуктом, в личном кабинете, в приложении.

7% участников исследования используют подобную функциональность (Рисунок 45). Еще 38% участников планируют ее внедрять. Практически никто не высказался о том, что данная функция является бесполезной.

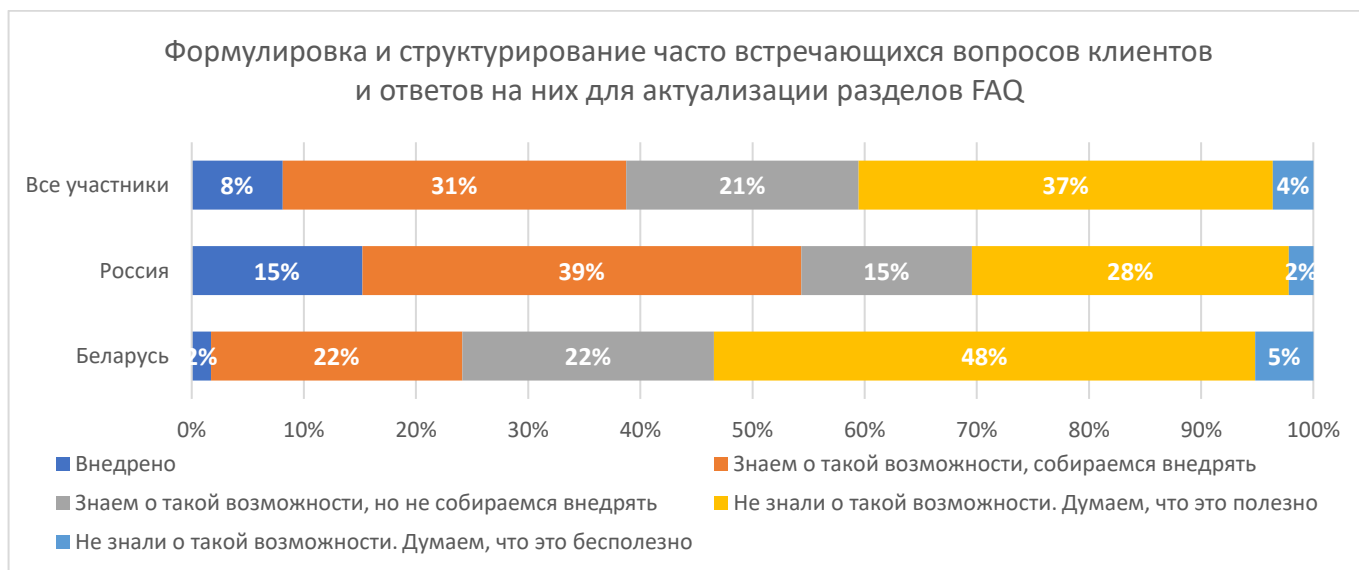
Рисунок 45. Возможности ИИ. Классификация обращений по контексту



Подсказки оператору в режиме онлайн важны, но не менее важным является та информация, которая хранится для операторов в базе знаний и для клиентов в виде набора часто задаваемых вопросов на сайте. Системы на основе ИИ могут помочь в формировании статей, описаний, часто задаваемых вопросов с учетом изменяющейся информации о продуктах и услугах компании.

В среднем 8% участников исследования применяют системы, основанные на ИИ, для формирования таких описаний. Еще 31% участников планируют внедрение этой функциональности (Рисунок 46).

Рисунок 46. Возможности ИИ. Формулирование часто-задаваемых вопросов клиентов



Процессы группы WFM традиционно считаются самыми сложными в контакт-центре. Сложности связаны не только с применением специальных математических методов, но и в определенном искусстве аналитиков, формирующих прогнозы нагрузки, расчеты ресурсов и составление расписаний.

На рынке существует много WFM-систем без использования искусственного интеллекта. Такие системы не в состоянии формировать прогнозы самостоятельно без участия опытного аналитика. Возможно, что на основе нового поколения систем ИИ появится возможность в большей степени автоматизировать эти процессы и сделать зависимость от квалификации аналитиков WFM меньше, а точность прогнозирования и составления расписаний выше.

Более 50% участников исследования не знают о таких возможностях систем на основе ИИ. Менее 2% контакт-центров сообщили о том, что такая функциональность применяется у них (Рисунок 47).

Рисунок 47. Возможности ИИ. Процессы группы WFM



Один из текущих трендов в индустрии контакт-центров – это универсализация операторов. Причины очевидны – это и сокращение затрат за счет укрупнения операторских групп и снижение клиентских усилий на выбор маршрутов в IVR и на переадресацию от одного оператора к другому. Однако у универсализации есть и негативные моменты – это меньшая глубина знаний операторов по каждому продукту / направлению и соответственно большие риски некачественного обслуживания клиентов. В идеале каждый контакт должен попадать именно к тому оператору, который может решить вопрос этого конкретного клиента лучше всех остальных.

Рисунок 48. Возможности ИИ. Интеллектуальная маршрутизация



Такая маршрутизация возможна, если ИИ будет предсказывать вопрос клиента на основе предыдущих коммуникаций, действий клиента с продуктами компании, текущего клиентского пути и других параметров.

Около половины участников исследования знают о такой возможности, а 5% уже применяют интеллектуальную маршрутизацию (Рисунок 48).

Аналогичную методику можно применять и для выбора продукта или услуг компании, который оператор КЦ может предложить клиенту в ходе обработки контакта. Также примерно половина участников исследования знает о такой функциональности, а 6% применяют у себя в контакт-центрах (Рисунок 49).

Рисунок 49. Возможности ИИ. Подбор продуктов для клиента



Возможности современного искусственного интеллекта можно применять не только в процессах обслуживания клиентов, но и в процессах управления: в частности, при подборе и обучении операторов. Например, кандидаты могли бы проходить первичное структурированное интервью, общаясь не с рекрутером, а с ботом. А по завершении интервью система могла бы давать HR-сотруднику резюме беседы, оценки по критериям, которые проверялись в этом интервью, и свои рекомендации. Такую или похожую функциональность используют 5% участников и еще 11% планируют внедрять (Рисунок 50).

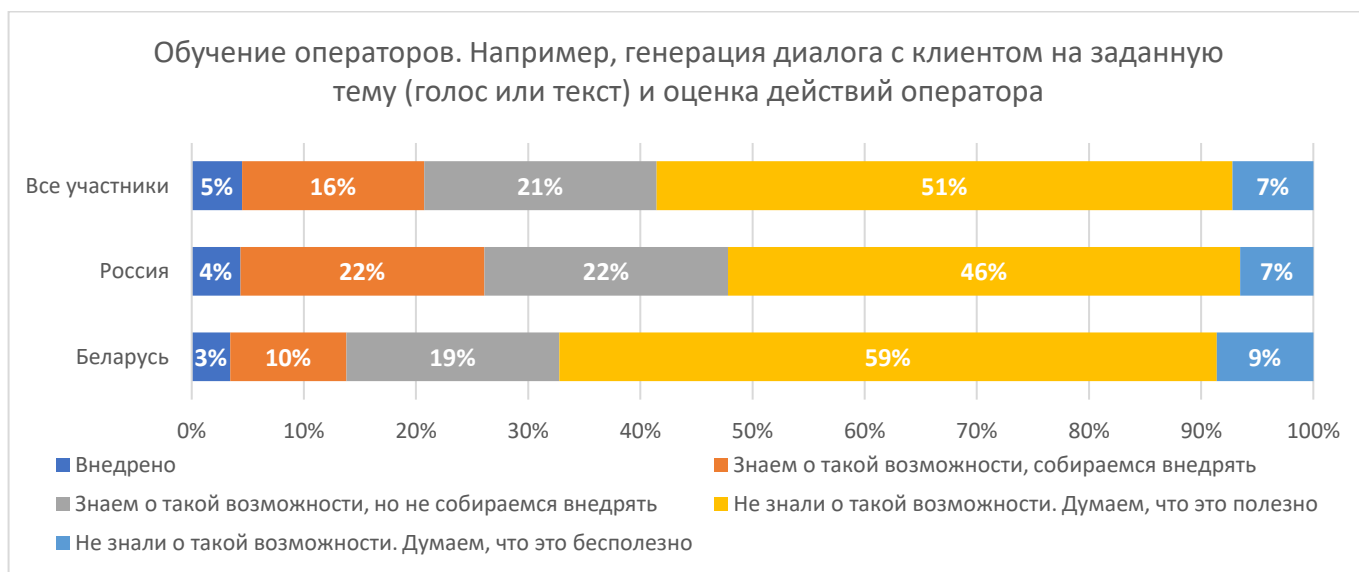
Рисунок 50. Возможности ИИ. Использование в найме операторов



Речевые тренажеры также могут получить новый виток развития при применении систем на основе ИИ. Обучение операторов (как начальное, так и поддерживающее) в любом контакт-центре требует достаточно много ресурсов со стороны отдела обучения, и польза от автоматизации процессов обучения и тестирования операторов будет выражаться и в сокращении сроков обучения, и в возможностях индивидуального подхода, и в улучшении качества обучения. Только около 40% участников знают о таких возможностях ИИ

(Рисунок 51). Более половины участников исследования не знают о таких возможностях, но считают, что данная функциональность будет полезна.

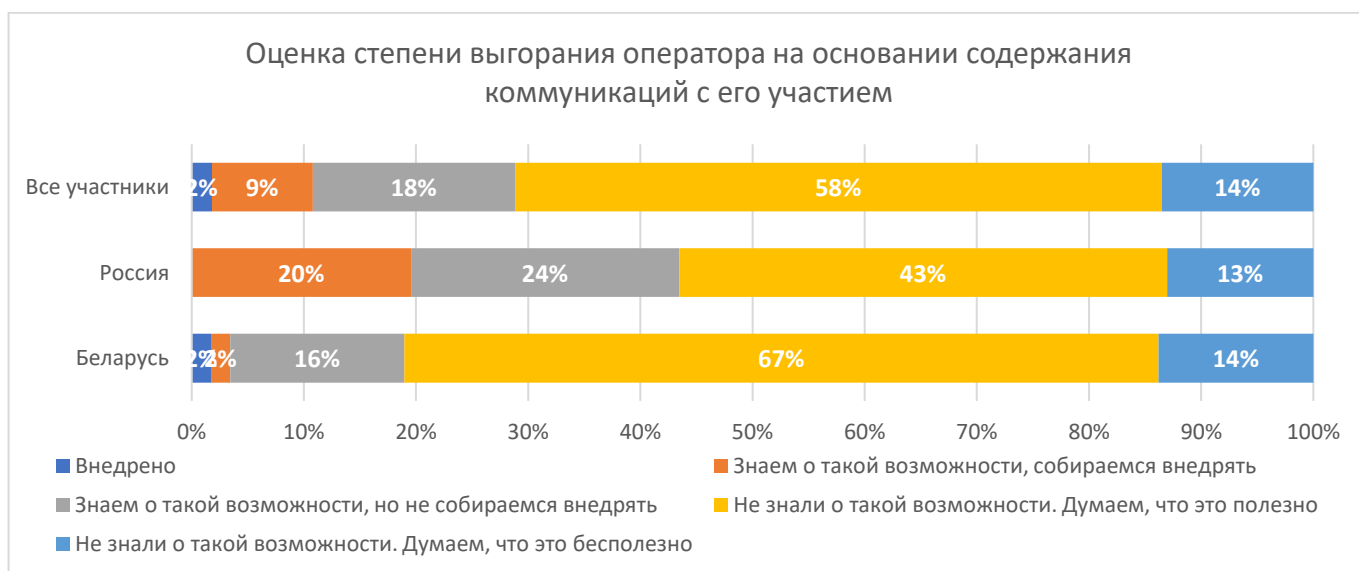
Рисунок 51. Возможности ИИ. Использование в обучении операторов



Синдром выгорания – это не просто мимолетная усталость. Это состояние, которое приводит к эмоциональному, психическому и физическому истощению. Выгорание не только наносит вред здоровью сотрудников, но и представляет серьезную опасность для бизнеса. Снижение продуктивности, рост текучки кадров, ухудшение морального климата. Выгорающих сотрудников можно и нужно выявлять, причем как можно на более ранних стадиях. А выявление возможно по ряду признаков: изменения в рабочих показателях, в поведении и дисциплине в усвоении новых знаний, в общении с коллегами и руководителем.

Около 30% участников знают о возможностях ИИ выявлять выгорающих сотрудников (Рисунок 52). Еще 58% считают, что внедрение подобной системы будет полезным. Только 14% участников исследования предполагают, что данная функциональность является бесполезной.

Рисунок 52. Возможности ИИ. Оценка степени выгорания операторов



Мониторинг качества обработки контактов тоже является достаточно ресурсоемким процессом. В функции контроля, как правило, задействовано большое количество сотрудников. Кроме этого, ручной контроль – выборочный, с той или иной степенью недоверия результатам. В контакт-центрах уже достаточно давно используются системы речевой аналитики, позволяющие частично автоматизировать проверку диалогов операторов. Однако, как правило, критерии, которые данные системы способны оценивать, – довольно простые и часто не связаны с содержанием передаваемой информации. Системы на основе ИИ

должны помочь в большей степени автоматизировать процесс мониторинга качества. Исключить полностью человека из этого процесса скорее всего не получится, но обработать 100% контактов по всем критериям контрольного листа, сгруппировать информацию по различным аналитическим срезам и предоставить контролерам для дальнейшей работы такие системы наверняка смогут.

Около 7% участников исследования уже используют данную функциональность у себя (Рисунок 53). Еще 47% знают о ней (из них 33% планируют использовать, а 14% - не планируют).

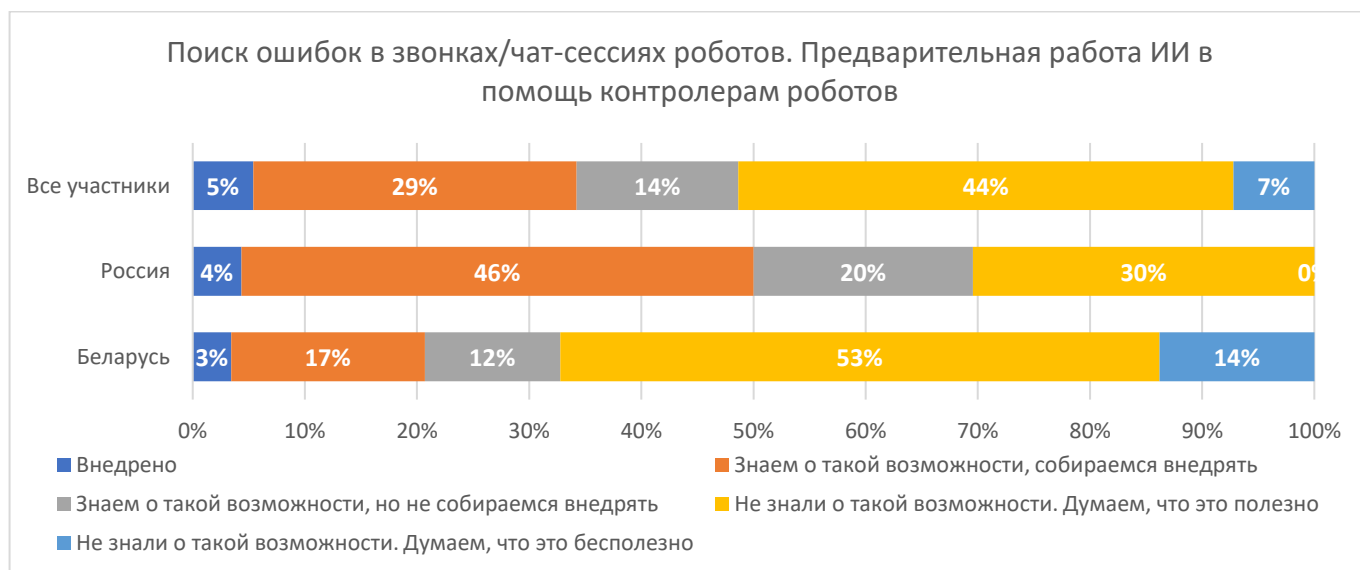
Рисунок 53. Возможности ИИ. Использование в процессе мониторинга качества обработки контактов



Контролеры качества роботов – обязательная роль в контакт-центре, использующем ботов. Безусловно, спектр ошибок роботов отличается от спектра ошибок живого оператора, но все равно ошибки у роботов есть. Особенно важен контроль качества обработки контактов ботами, основанными на новых ИИ-технологиях.

Если помощь в контроле качества операторов можно поручить ИИ-системам, почему бы не сделать это с контролем качества работы самих роботов? Небольшое количество участников исследования сообщили, что уже имеют такую функциональность. Еще 43% знают о подобных возможностях ИИ (Рисунок 54).

Рисунок 54. Возможности ИИ. Использование в процессе мониторинга качества работы ботов



Маркировка обращений клиентов по контенту обращения (тематикам) и контексту обращения (клиентским путям) является крайне важной задачей любого КЦ. Однако эти маркеры не показывают, в каком эмоциональном состоянии находились в ходе обработки контакта клиент и оператор. А эмоции, так же, как

и рациональные факторы, оказывают влияние на клиентский опыт. На основе анализа эмоциональной маркировки можно проводить развивающие мероприятия для операторов, а также ранжировать тематики / клиентские пути для оптимизации.

Около половины участников исследования знают о таких возможностях ИИ (Рисунок 55), а 68% участников считают данные возможности полезными в работе КЦ.

Рисунок 55. Возможности ИИ. Маркировка контактов по эмоциональному окрасу



Еще несколько важных функций, в которых могут помочь системы на основе ИИ – это предварительная подготовка ответов клиентам на обращения / жалобы / заявки и формирование проактивных сообщений для клиентов по различным событиям.

Довольно большая доля ответов клиентам по жалобам и заявкам формируется операторами КЦ с применением шаблонов. Однако, данные шаблоны только частично автоматизируют подготовку ответов. В любом случае, операторы должны детально вникать в клиентских запрос, наполнять конкретными данными используемый шаблон. Системы на основе искусственного интеллекта могут повысить степень автоматизации подготовки ответов клиентам. Около 40% участников исследования знают о таких возможностях ИИ (Рисунок 56). Используют такие возможности ИИ только 3% участников исследования.

Рисунок 56. Возможности ИИ. Подготовка текстов стандартных документов для клиентов



Проактивный клиентский сервис – тоже один из существующих трендов в индустрии. Если компания сможет предвидеть потенциальное обращение клиента в контакт-центр и вместо ожидания этого обращения

сделать проактивный исходящий контакт, то решение проблемы потенциально обойдется для компании дешевле, а также с меньшими усилиями для клиента. Безусловно, для того, чтобы формировать нужные сообщения только для тех клиентов, которым они помогут, важно анализировать большой объем информации – это и действия клиентов, совершаемые в информационных системах, и клиентские пути, в которых в текущий момент находится клиент, и предыдущие обращения клиентов за сервисом.

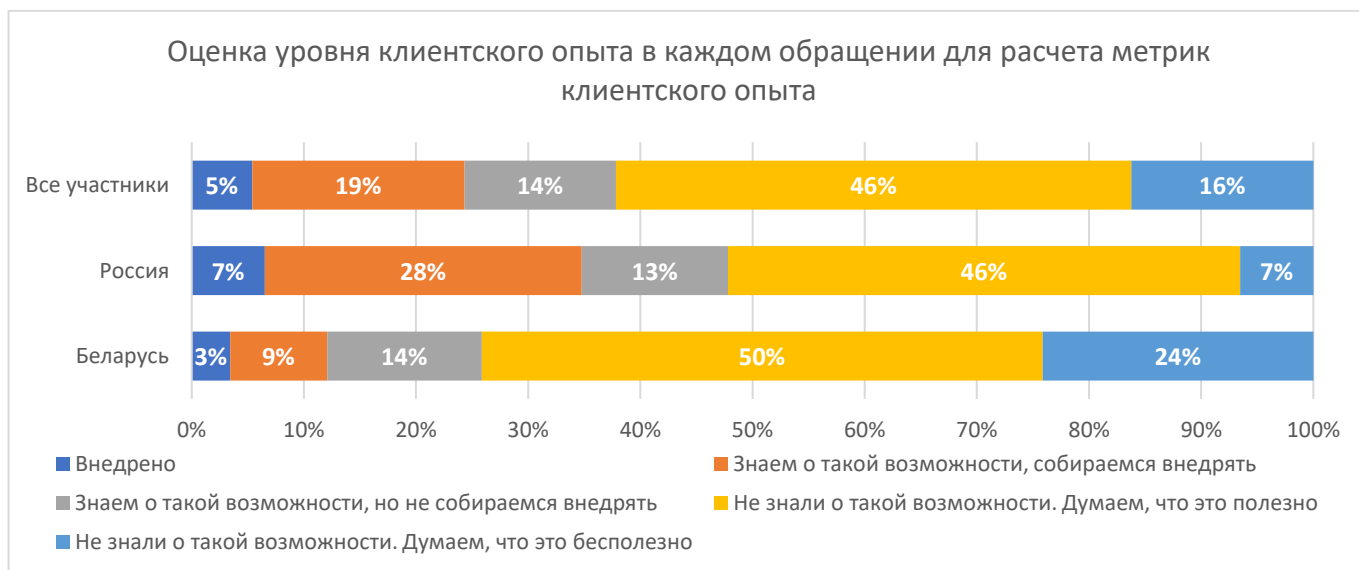
Искусственному интеллекту по силам обработка такого объема информации. Однако 43% участников исследования не собираются внедрять такую функциональность или считают ее бесполезной (Рисунок 57). Только 19% участников внедрили у себя подобные функции или планируют это сделать.

Рисунок 57. Возможности ИИ. Формирование проактивных коммуникаций с клиентами



Оценка и анализ опыта, который получают клиенты в каждом контакте с компанией – обязательная функция любого контакт-центра с точки зрения международных стандартов и лучших практик. В этом процессе также можно использовать ИИ: как для оценки клиентского опыта на основе содержания и эмоциональной окраски диалога, так и в процедурах получения обратной связи от клиентов. Около 5% участников исследования уже используют ИИ в данном процессе, еще 19% планируют это делать (Рисунок 58). Еще 46% участников не знают о таких возможностях ИИ, но считают их применение полезным.

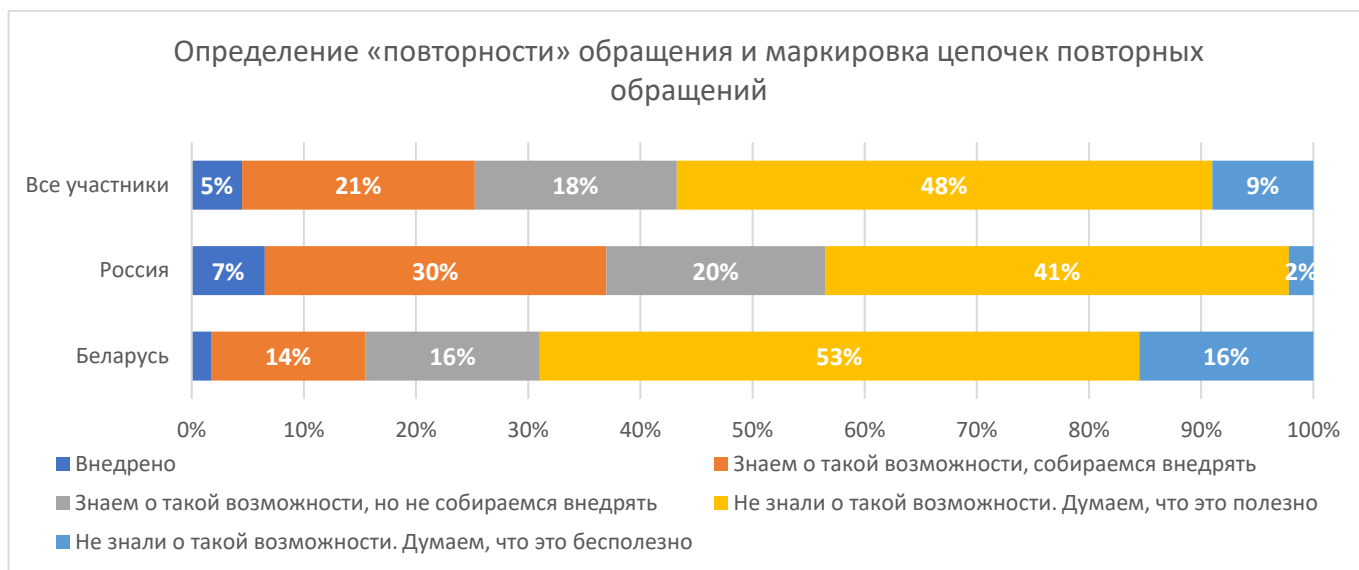
Рисунок 58. Возможности ИИ. Оценка и расчет показателей клиентского опыта



Работа с повторными обращениями клиентов – важная часть процессов оптимизации в КЦ. От снижения количества повторных обращений выигрывают все: клиенты тратят меньше усилий на получение сервиса, компания сокращает затраты на КЦ, поскольку снижается общее количество обращений. Даже для

операторов контакт-центра есть выгоды, поскольку снижается количество контактов с раздраженными клиентами. ИИ может помогать в маркировке повторных контактов и сборке цепочек повторных контактов на основе анализа контента и контекста обращений. Среди участников исследования 26% используют или планируют использовать ИИ для данных задач (Рисунок 59).

Рисунок 59. Возможности ИИ. Маркировка повторных контактов



В современных контакт-центрах важно, чтобы управленческие решения принимались на основе четкой и структурированной информации по различным областям управления: доступность, производительность, качество обработки контактов, продажи, клиентский опыт и затраты. Для подготовки этих данных также можно применять ИИ. Среди участников исследования 39% знают о таких возможностях, а 22% уже внедрили эту функциональность или планируют это сделать (Рисунок 60).

Рисунок 60. Возможности ИИ. Формирование отчетности о деятельности КЦ



Контактные центры играют важную роль в обеспечении качественного обслуживания клиентов, и их эффективная работа напрямую влияет на репутацию компании. В последние годы искусственный интеллект совершает значительный прорыв в этой сфере, предоставляя все больше возможностей автоматизировать отдельные процессы управления контактными центром, помогая менеджерам.

Можно ли представить, что в ближайшем будущем могут появиться контакт-центры, где функции управления будут полностью отданы искусственному интеллекту? Почему бы и нет!

На основе информации о задачах операторов, ИИ формирует требования к знаниям и навыкам сотрудников. Анализируя спрос и предложение на рынке труда, ИИ готовит и размещает объявления о вакансиях, анализирует резюме кандидатов с помощью алгоритмов обработки естественного языка и машинного обучения, проводит отбор кандидатов.

Используя алгоритмы машинного обучения, ИИ автоматически создает программы обучения и развития для операторов на основе их индивидуальных потребностей и слабых сторон. ИИ предлагает интерактивные тренировки, включая речевые тренажеры, анализирует их результаты и корректирует программы обучения в режиме реального времени для того, чтобы на линию садились одинаково хорошо подготовленные операторы.

Количество необходимых операторов и оптимальную структуру операторских групп / очередей ИИ-системы формируют на основе прогнозов нагрузки и будущих изменений в продуктах, услугах и клиентской базе.

ИИ распределяет входящие запросы с учетом текущей загрузки операторов и уровня их квалификации. Это позволяет оптимально распределять трафик и предотвращать перегрузки. ИИ также предсказывает пики нагрузки и заранее привлекает дополнительных операторов. А в случае аварийных ситуаций ИИ способен очень быстро предпринять ряд оперативных действий по минимизации последствий.

ИИ отслеживает соблюдение операторами правил и норм, фиксируя отклонения от стандартов. На основе этих данных ИИ может выдавать предупреждения или рекомендации, помогая поддерживать высокий уровень дисциплины и профессионализма.

Для обеспечения качества обработки контактов ИИ поддерживает и обновляет базы знаний, используемые операторами для ответов на вопросы клиентов. Он автоматически добавляет новую информацию, анализируя часто задаваемые вопросы и типичные проблемы, с которыми сталкиваются клиенты, позволяя операторам всегда иметь доступ к актуальной и точной информации. ИИ эффективно управляет процессами изменений в контактном центре. Он анализирует воздействие изменений на операционную деятельность, предлагает оптимальные стратегии внедрения нововведений и мониторит их результаты, минимизируя риски и повышая адаптивность контактного центра к новым условиям.

ИИ проводит тестирование знаний и навыков операторов. Автоматизированные системы тестирования оценивают уровень подготовки сотрудников, выявляют пробелы в знаниях и предлагают программы обучения для их устранения, поддерживая высокий уровень компетентности персонала.

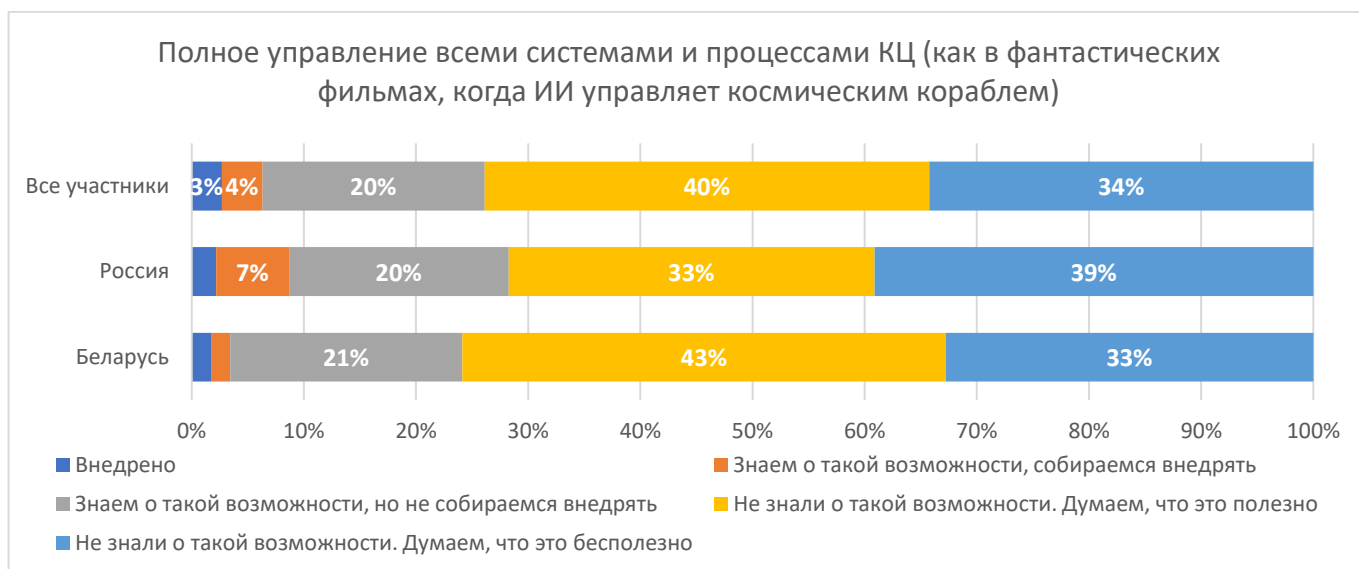
Для поддержания производительности операторов на нужном уровне ИИ непрерывно мониторит их работу, анализируя различные метрики, такие как скорость ответа, продолжительность разговоров, загруженность и утилизацию. На основе этих данных ИИ определяет области для улучшения и предоставляет персонализированные рекомендации для каждого оператора, устраняя необходимость в постоянном контроле со стороны менеджеров.

ИИ измеряет уровень удовлетворенности клиентов после каждого взаимодействия, собирая и анализируя обратную связь, а также анализируя контент в диалогах с клиентами. Эти данные используются для оценки эффективности операторов и выявления областей, требующих улучшения, что помогает поддерживать высокий уровень клиентского опыта.

В целом, ИИ собирает и анализирует огромные объемы данных о взаимодействиях с клиентами, выявляя тренды и паттерны. Это позволяет компании принимать обоснованные решения и разрабатывать стратегии, направленные на улучшение клиентского опыта.

Такая фантастическая картина внедрена у 3% участников исследования (по мнению самих участников). Еще 24% понимают возможности ИИ для полного управления процессами КЦ, однако 20% из них не планируют двигаться в направлении внедрения подобных систем (Рисунок 61). Около 40% не знают о подобных возможностях, но считают, что подобные системы будут полезны в управлении клиентским сервисом.

Рисунок 61. Возможности ИИ. Полное управление деятельностью контакт-центра



Искусственный интеллект уже открывает новые горизонты для повышения эффективности и качества обслуживания в контактных центрах. Полная автоматизация процессов, начиная от мониторинга производительности и заканчивая управлением базами знаний, подбором операторов и управлением дисциплиной, освобождает человеческие ресурсы для решения более сложных и креативных задач. В результате компании не только могут сокращать операционные затраты, но и значительно улучшать клиентский опыт, что является ключевым фактором успеха в современном бизнесе.

5. Открытые вопросы участникам исследования

В рамках исследования мы просили участников ответить на несколько открытых вопросов. В этом разделе мы приводим обобщенную информацию по ответам на данные вопросы.

Какие проблемы или трудности возникли при внедрении решений на основе ИИ в вашем контактном центре?

Очень многие участники отметили трудности, связанные с финансированием. Причем не только высокую стоимость решений или собственный ограниченный бюджет, но и сложности с расчетом экономического эффекта. Отчасти это связано с небольшим количеством кейсов на рынке у самих разработчиков ИИ-систем. Эту проблему также отметили несколько участников исследования. Если для автоматизации обработки обращений (ботов) таких кейсов много, то по функциям, перечисленным в разделе 4 настоящего отчета, практических внедрений крайне мало.

Еще одна проблема, о которой рассказали многие участники исследования, – это технологические сложности и трудности с интеграцией ИИ-систем с бизнес-приложениями компании. Для того, чтобы ИИ-системы могли решать значительное количество вопросов клиентов или корректно работать в процессах управления КЦ, они должны анализировать большое количество данных. Довольно часто эти данные находятся в компании в нескольких, а то и в десятках различных систем, с которыми требуется поддерживать интеграцию. Технологические трудности дополняются и отсутствием квалифицированных сотрудников – от бизнес-аналитиков до разработчиков. Недостаток опытных специалистов и недостаточная внутренняя экспертиза являются значительными преградами для успешного и быстрого внедрения ИИ. Компании сталкиваются с трудностями в выборе подрядчика, а уровень доверия к потенциальным исполнителям остается низким. Это тоже отмечали участники исследования в качестве сложностей при принятии решений и внедрении систем.

Для первоначального и текущего обучения ИИ-систем требуются достаточно большие наборы структурированных (размеченных данных). Некоторые из участников отметили, что отсутствие таких данных является в текущий момент препятствием для внедрения систем. Также многие участники написали о низкой адаптивности систем к изменяющейся информации. Безусловно, многое в адаптивности зависит от конкретной технологии и поставщика решений. Однако в современных контактных центрах изменения происходят достаточно быстро. Процессы обучения и контроля качества ИИ-систем также должны быстро адаптироваться под изменяющиеся или новые процессы / продукты компании.

Дополнительно участники отметили следующие проблемы:

- Бот на основе ИИ может автоматизировать только часть бизнес-процесса (т.е. в любом случае будет задействован оператор). Это усложняет проектирование процессов.
- Сложность самих бизнес-процессов не позволяет быстро внедрять ИИ-системы, чтобы оценивать получаемый эффект.
- Риски, связанные с безопасностью при взаимодействии операторов и клиентов с ИИ, вызывают озабоченность. Отсутствие доказательств безопасности ИИ с точки зрения персональных данных также является значительным препятствием для внедрения.
- Низкая эффективность внедрений из-за того, что клиенты не хотят взаимодействовать с ботами.
- Соппротивление со стороны сотрудников (как менеджеров, так и операторов).
- Риски, связанные с тем, что ИИ начинает общаться на посторонние темы (политические и экономические), что может привести к негативному клиентскому опыту и ухудшению репутации компании.

Какие изменения в работе контактного центра после внедрения решений на основе ИИ были замечены клиентами?

На основе ответов участников исследования можно выделить два ключевых изменения, которые заметили клиенты после внедрения систем на основе искусственного интеллекта в работу контактного центра

1. Повышение скорости обслуживания клиентов. Многие участники отметили, что КЦ в целом быстрее решает вопросы клиентов. В частности, по тем тематикам, которые были автоматизированы, ответы даются гораздо быстрее, т.к. клиентам нет необходимости ожидать ответа оператора в очередях. Также у ботов нет необходимости в длительном времени удержания клиентов для поиска информации в базе знаний или для поиска клиентских данных. От этого и время решения вопросов в автоматизированных системах (при активном взаимодействии клиента) снижается.

2. Релевантность и точность ответов. А вот изменения с точностью предоставляемой информации, по мнению участников исследования, скорее негативные. Клиенты стали чаще жаловаться на то, что ответы, полученные от ИИ, не всегда соответствуют их запросам. Дополнительные негативные отзывы участники исследования получают в ситуациях, когда бот не переводит контакт на живого оператора по просьбе клиента или делает это не с первого раза. Также клиенты высказывают недовольство обслуживанием ботом, указывая на то, что в принципе не готовы решать определенные вопросы с помощью ИИ и предпочитают общение с живым оператором.

В каких процессах контакт-центра вы считаете интересным применение технологий на основе ИИ?

На основе ответов участников исследования можно выделить несколько ключевых областей, в которых технологии на основе искусственного интеллекта могут быть полезны в работе контактного центра. В целом предложения можно разделить на два больших блока: использовании ИИ в процессах взаимодействия с клиентами и использовании ИИ в процессах управления контакт-центром.

Автоматизация процессов взаимодействия с клиентами

Автоматизация обслуживания клиентов и продаж – это наиболее приоритетная задача для многих КЦ. Боты на основе ИИ могут решать вопросы клиентов без переключения на операторов, причем общение с клиентом может строиться так, что бот будет практически неотличим от оператора. Автоматизация позволяет компаниям снижать затраты на сервис, а для клиентов получать более оперативное обслуживание в круглосуточном режиме.

Системы исходящего взаимодействия на основе ИИ позволяют осуществлять продажи товаров и услуг как в полностью автоматизированном режиме, так и в совместной работе с живыми операторами.

ИИ может работать в режиме суфлера и генерировать подсказки для операторов на основе базы знаний и анализа контента текущего диалога. Это помогает операторам быстрее и точнее отвечать на вопросы клиентов. Такой функционал применим не только в сервисе, но и в продажах.

Автоматизация процессов управления контакт-центром

Участники исследования считают, что пользу могла бы представлять автоматизация следующих процессов.

Процессы обучения и верификации знаний и навыков: использование симуляторов обращений для тренировки операторов помогло бы повышать их квалификацию, интерактивные системы для тестирования знаний и навыков операторов, в том числе soft-skills.

Прогнозирование нагрузки: ИИ анализирует исторические данные и прогнозирует будущую нагрузку на контактный центр, что помогает более эффективно планировать рабочие смены и распределение ресурсов.

Управление ресурсами: оптимизация планирования графиков работы операторов и управления ресурсами на основе анализа данных о пиковых нагрузках и продуктивности сотрудников.

Контроль качества: ИИ анализирует взаимодействия операторов с клиентами, оценивая их эффективность и выявляя области, требующие улучшения. Это включает в себя оценку качества ответов и соответствие стандартам обслуживания. Постоянный мониторинг разговоров с целью выявления инцидентов, нарушений стандартов обслуживания и других проблем, требующих внимания менеджмента.

Улучшение скриптов: анализ эффективности текущих скриптов взаимодействия с клиентами и их доработка на основе данных, полученных из предыдущих взаимодействий, для улучшения клиентского опыта и повышения конверсии в продажах.

Наём операторов: ИИ помогает в процессе найма новых сотрудников, анализируя резюме, результаты тестов и прогнозируя их успешность в работе. Это позволит более точно подбирать кандидатов, соответствующих требованиям контактного центра.

Анализ производительности: ИИ проводит мониторинг и анализ производительности операторов, предоставляя руководству детализированные отчеты и рекомендации по улучшению. Это включает в себя оценку качества обслуживания, а также выявление сильных и слабых сторон каждого сотрудника.

Анализ обращений клиентов: ИИ анализирует обращения, выявляет потребности и предпочтения клиентов, что позволит предсказывать их будущие запросы и своевременно улучшать параметры модели обслуживания клиентов

Заключение

Мы благодарим все компании, которые участвовали в исследовании. Приглашаем присоединиться к этому и другим исследованиям бесплатно.

По вопросам размещения рекламы на страницах наших отчетов обращайтесь по адресу sales@apexberg.ru.

Информацию о проводимых исследованиях и условиях участия мы размещаем на следующих ресурсах:

- Сайт компании Апекс Берг: www.apexberg.ru
- Канал Апекс Берг в Telegram: <https://t.me/apexberg>
- Сообщество Call Center Guru: <https://cc.guru/>

С уважением, команда Апекс Берг
Москва, июнь 2024 г.