




## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

**ID:** №6870

**НОМИНАЦИЯ:** ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА ЦИФРОВОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ

<b>НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА</b>	Контактный центр Триколора, НАО НСК
<b>ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА</b>	Санкт-Петербург
<b>КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА</b>	650
<b>ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<a href="http://www.tricolor.tv">http://www.tricolor.tv</a>
<b>НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА</b>	Инновационный контактный центр
<b>ИМИДЖ НОМИНАНТА</b>	
<b>ССЫЛКА на Youtube</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

## ЭССЕ НОМИНАНТА

### 1. Краткое описание

Контактный центр (КЦ) Триколора выходит за рамки стандартного определения контактных центров и в настоящее время совершает переход на **новый уровень обслуживания**.

Триколор улучшает качество жизни каждого жителя России, предоставляя доступ к медиаинформационному и развлекательному пространству, возможности потребления современных цифровых сервисов и продуктов в максимально удобной форме и во всех средах. Наш КЦ выполняет поставленные задачи, руководствуясь миссией компании, и оказывает информационную и техническую поддержку клиентам.

Роль в миссии компании позволяет Контактному центру Триколора участвовать в процессах формирования коммуникационного дизайна в части логистики контента, поддержки клиентов, управления контактами, сбора и анализа статистических данных для дальнейшего развития бренда.

Все эти процессы должны обеспечиваться высокотехнологичными инструментами и решениями, поэтому мы сформировали программу цифровой модернизации и трансформации КЦ, которая в результате позволит нам выйти на новый уровень работы и реализовать следующие запланированные цели:

- предиктивное общение;

- живое общение;
- модернизация клиентского опыта.

На данный момент программа реализована частично, но уже можно говорить о перевыполнении показателя автоматизации в КЦ, который составляет 30 % и был достигнут ран запланированного срока благодаря выбранным нами технологическим решениям.

## 2. Цели и задачи

Программа разбита на три последовательных этапа:

1. **Создание единой платформы** — база для формирования модулей.
2. **Внедрение модулей автоматизации** коммуникации и качественного анализа (бот-платформа, WFO).
3. **Внедрение модулей обслуживания клиента** (таргетирование, информирование, продвижение).

Каждый из этапов приумножает эффект предыдущего, и вместе они составляют комплексное решение.

На первом, «базисном», этапе мы **создали рабочую среду**. Внутри нее менеджеры получили инструменты глубокого анализа и точного планирования. В результате операторы обрели больший уровень свободы и новую роль персональных менеджеров. Важно отметить, что КЦ при этом не теряет контроль над ситуацией, а, наоборот, достигает более высоких количественных и качественных показателей.

На втором этапе, «разгонном», мы **совершили рывок в количественном обслуживании**. Это произошло благодаря омниканальному боту, снявшему рутинные задачи с операторов и на деле позволившему им выражать кредо, которые мы формируем у сотрудников КЦ:

- **Кредо заботливого героя:** действовать смело, находить выход из сложной ситуации, стать максимально компетентным, стремиться к победе и побеждать.
- **Кредо творца-искателя:** быть открытым новому, исследовать мир и себя, экспериментировать, раскрывать потенциал и самовыражаться, развивать таланты и навыки, создавая новое, ценное, долговечное.

Инструменты анализа, такие как WFO, позволяют на данном этапе отслеживать тематическую специфику обращений и в автоматическом режиме следить за показателями.

На третьем, «ограниющем», этапе мы завершим программу трансформации КЦ. Новая сценарная платформа позволит нам **точнее и быстрее собирать статистические данные о клиентах**, а окно оператора CRM позволит **автоматически таргетировать предложения и ускорит работу операторов** с персональными данными клиентов.

## 3. Заинтересованные участники (стейкхолдеры)

Обратная связь от операторов после проведения двух этапов дает понять, что в реализуемой программе они видят много плюсов.

Ранее **операторы** не видели истории клиента, если он обращался в КЦ повторно. Преимущество введения Genesys в том, что теперь перед обработкой обращения они видят все данные и

предыдущие вопросы клиента. Это ускоряет решение вопроса.

Прикрепление сценария к звонку — еще один плюс программы, благодаря которому минимизирована вероятность некорректно заполненной статистики.

Сейчас у операторов нет необходимости переключаться между программами, они используют удобное единое окно, куда встроены интерфейсы окна оператора, CRM и сценарий. Мы продолжаем работу по настройке интерфейса, чтобы он стал еще понятнее.

Часть обращений клиентов на темы, связанные с оплатой, балансом и активацией услуг, ранее поступавшие сразу на линию, теперь переведены на чат-бота. А еще он ускоряет работу за счет того, что автоматически определяет Триколор ID клиента.

**Менеджеры административного состава** благодаря программе получили возможность оперативно распределять ресурсы и автоматически собирать статистику в едином формате.

Ранее мы пользовались Outlook и не собирали статистику с почтовых каналов, а нагрузку на них распределяли вручную. Сейчас, кроме оперативности системы и удобства интерфейсов, мы получаем значительное количество новых показателей. Все KPI на мультимедийных каналах анализируем в том же формате, что и на голосовой линии.

**Руководство КЦ** благодаря автоматизации, помимо достижения более высоких KPI, смогло высвободить ресурсы 10 % персонала под другие задачи.

За всеми этапами и улучшениями для сотрудников КЦ и компании стоит главное — **польза для клиентов**. Они получают высокую скорость ответа, более качественное обслуживание и прозрачное взаимодействие с компанией.

## 4. Инновации и креативность

Что же представляет собой программа цифровой модернизации и трансформации КЦ Триколора?

Первое, о чем необходимо сказать, — это связующее звено систем биллинга и CRM с омниканальной платформой КЦ. **Шина обмена данными** предоставляет полную информацию о клиенте, необходимую для обработки текущего обращения, а также предиктивной проработки вопросов различных клиентских групп.

- Омниканальная платформа **Genesys** хранит и обрабатывает обращения из голосовых и мультимедийных каналов и виджетов, собирает статистику в единой форме и прорабатывает глубокие стратегии маршрутизации.
- Следующим этапом внедрения стал **чат-бот**, который состоит из двух элементов: ядра распознавания намерения клиента и логической структуры формирования ответа.
- В настоящее время мы на финальном этапе программы, во время которого запустим **новую сценарную платформу и окно CRM** — веб-формы, интегрированные в интерфейс WDE (рабочее пространство оператора Genesys).

Каждый вариант интерфейса имеет специфику. В чатах — диалоговое окно, в почте — рабочее пространство, при звонках делается акцент на информацию о клиенте, историю и примечания, которые оператор может добавлять к каждому обращению.

Интерфейс включает в себя также окно оператора CRM, сценарий обращения, шаблоны ответов для чатов и почты, а также карточку контакта. Отдельно отметим **Co-browse**, позволяющий подключаться к интерфейсу клиента.

До того как клиент будет переведен на оператора, происходит интеллектуальная обработка обращения. Клиент определяется по идентификатору, который привязан к Триколор ID, далее информация направляется на шину обмена данными и подтягивает информацию от других систем (биллинга, CRM). Genesys оперирует полученными данными для маршрутизации и постройки IVR и передает их в сценарий и боту.

Мы храним истории обращений в одном формате и анализируем ее как внутри отдела контроля и оценки качества, так и с помощью WFO — системы автоматической проверки. Голосовые обращения трансформируются в текст, после чего распределяются на категории. Это доступно через интерфейс **SpeechMiner**.

Специалисты управления нагрузкой следят за показателями линий в различных настраиваемых представлениях **CCPulse+** и реагируют на изменения с помощью **Genesys Administrator Extension**. Например, через него менеджеры оперативно заменяют ролики, проигрываемые в очереди ожидания, автоответы на мультимедийных каналах, настраивают приоритеты очередей.

Для понимания самого вопроса клиента сначала сравниваются слова и фразы, относящиеся к различным категориям. После этого в работу включается ICR-модуль, определяющий ответную реплику на основе заранее составленной схемы. Его настройка производится силами менеджеров КЦ в удобном визуальном интерфейсе.

Мы постоянно развиваем тематики, обслуживаемые искусственным интеллектом. Сейчас он уже сообщает клиенту баланс, срок действия и статус услуг, историю платежей, помогает восстановить просмотр, высвобождая человеческий ресурс для более сложных технических вопросов. Бот помогает идентифицировать клиентов, благодаря чему к оператору поступает обращение с полной информацией о клиенте.

Сейчас мы добавляем **ASR и TTS** — технологии распознавания и генерации речи, позволяющие на основе настроенного чат-бота реализовать различные функции на голосовых каналах.

Первая платформа позволит формировать более точные и корректные отчеты с указанием нескольких тематик и дополнительных данных клиента. Вторая — окно CRM, которое обеспечит оперативный доступ к информации о клиенте. Подписки, услуги, пакеты каналов, состояние счета, обращения, возможные акции и много другой информации будут доступны оператору всего в один клик.

## 5. Результаты

По промежуточным итогам внедрения программы мы получили результаты, которые превзошли наши ожидания. Например, с декабря 2019 года на **21 %** снизилось количество клиентов, чей Триколор ID не идентифицировался автоматически. Этот процесс имеет накопительный эффект и с течением времени оказывает большое влияние на показатели КЦ и качество обслуживания.

При реализации программы нельзя было обойтись без четкого плана с конкретными показателями автоматизации. Так, к моменту завершения второго этапа мы планировали получить **30 %**, а достигли **55 % автоматизации** обращений на мультимедиаканалах суммарно к концу ноября. Что уже **помогает высвободить ресурс 10 % персонала** под другие задачи. После запуска бота на голосовом канале ожидаем, что этот показатель достигнет 25%.

Переход от управляемой человеком системы к автоматизированному взаимодействию с клиентами требует переосмысления роли сотрудников. Благодаря боту операторы освобождены от простых вопросов и выступают экспертами в сложных вопросах, постоянно развивая свои

профессиональные навыки и осваивая новые программы. Таким образом, мы предоставляем клиентам более качественный сервис и формируем положительный имидж компании.

В том числе благодаря технологическим нововведениям мы улучшили следующие показатели за III квартал 2020 года (в сравнении с аналогичным периодом 2019 года):

- Сохранение показателя доступность линий (ACD) в общем по КЦ выше планового значения и достижение в III квартале 90 %.
- Среднее время ожидания ответа на голосовых линиях уменьшилось на **22 секунды**.
- Максимальное время ответа бота — **20 секунд**.

Среднее время разговора (без учета бота) увеличилось на **23 секунды** — это связано с перераспределением сложности задач для операторов, о котором упоминалось выше. Запланированное внедрение сценарной платформы и окна CRM направлено на оптимизацию данного показателя.

Оmnikanальность сильно повлияла и на показатели удовлетворенности клиентов. Мы собираем CSI тремя разными способами, учитывая различные каналы обращения. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI), обращающихся в КЦ, за год вырос на 5 %, а процент отклика — практически **в три раза**.

Благодаря omnikanальности мы также стали собирать FCR, основываясь на Триколор ID, а не на АОН. Это позволило провести качественную переработку подходов к общению с клиентами, а само **количество решенных задач при первом обращении клиента по определенным тематикам выросло на 6 %**.

Руководствуясь принципами открытости и клиентоориентированности, мы не поддерживаем стратегию удержания от разговора с человеком: если бот не понимает клиента, то сразу переводит на оператора. При этом мы постоянно совершенствуем сценарии работы. В первый месяц своей активности чат-бот достиг **более 85 %** распознаваемости вопросов клиента. К концу первого квартала 2021 года мы ожидаем прирост полной автоматизации на мультимедийных каналах на **11-14 %** и достижение аналогичных показателей на голосовых линиях.

## 6. Итоги

Программа цифровой модернизации и трансформации КЦ Триколора направлена на повышение качества обслуживания клиентов. Это реализуется **благодаря принципам, которые мы заложили в основу программы**:

- открытость (прозрачность/доступность/простота);
- уважение (оперативность/компетенции/предиктивность);
- ценность (развитие/участие/действенность).

**KPI** нашего Контактного центра уже **подтверждают эффективность программы** на промежуточном этапе реализации.

После завершения всех этапов программы — внедрения новой сценарной платформы, окна CRM и голосового бота — мы ожидаем не просто увеличения процента автоматизации бизнес-процессов, но и дальнейшего повышения уровня удовлетворенности наших клиентов и сотрудников.

В современном мире, где активно используются достижения научного прогресса и новые технологии, мы стараемся предугадать дальнейшее развитие клиентского опыта. В нашем КЦ он обеспечивается инструментами и методами, составляющими автоматизированную систему. Мы

планируем и дальше развивать ее, чтобы достигнуть точки, в которой клиент будет воспринимать сервис естественно. А также сохранять принципы прозрачности, последовательности, гибкости и уважения к нашим клиентам. Это один из мировых трендов. Благодаря следованию этим трендам бизнес получает экономическую эффективность, а клиент получает ожидаемый результат.

Мы уверены, что реализуемая нами программа цифровой модернизации и трансформации Контактного центра является одной из лучших в нашей сфере.

---

## **ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:**

<b>ФАМИЛИЯ</b>	Грознойцев
<b>ИМЯ ОТЧЕСТВО</b>	Никита Владиславович
<b>ДОЛЖНОСТЬ</b>	Руководитель Проектного отдела