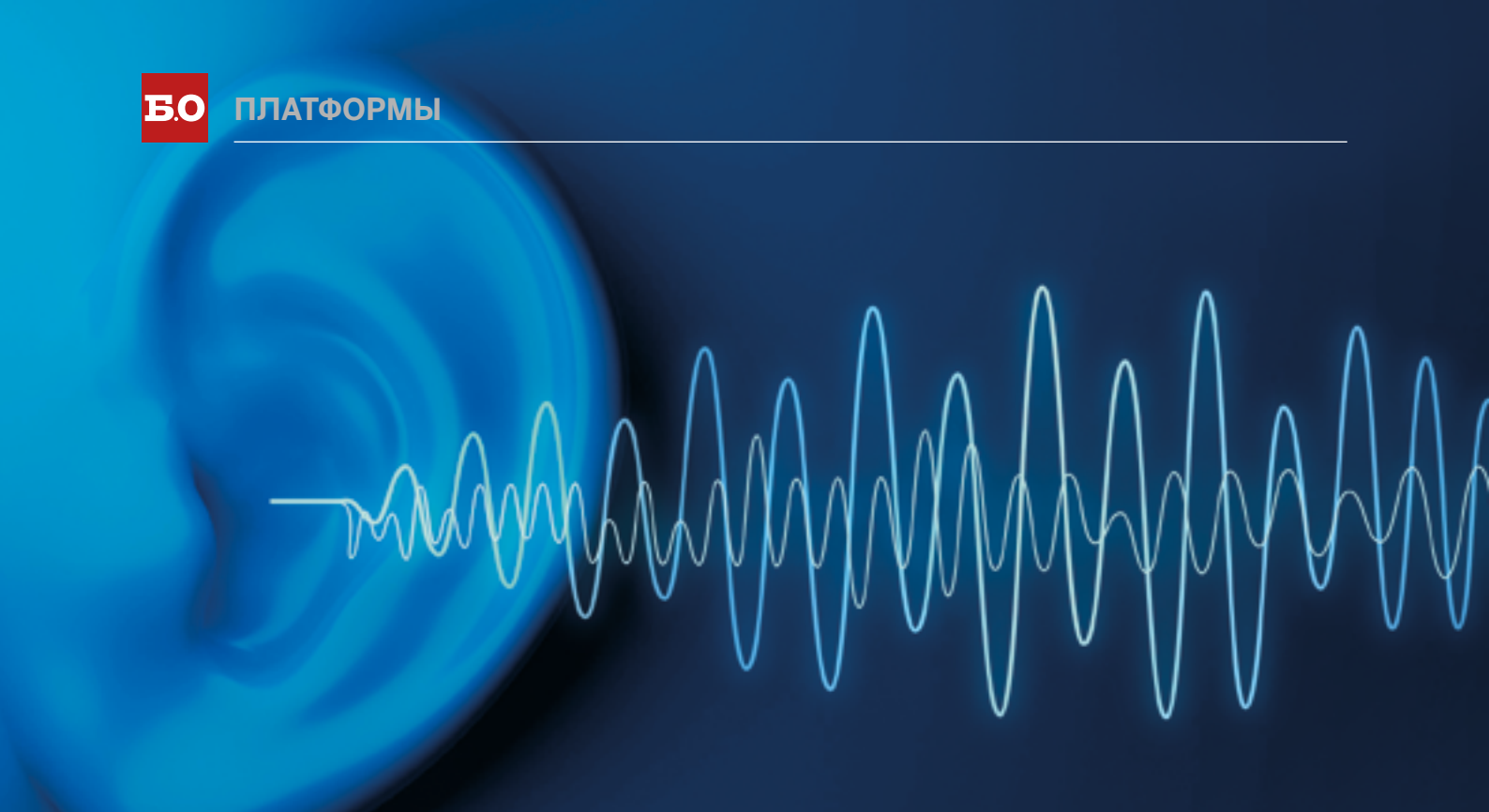


О чем молчат ваши клиенты?

Лучшее продуктовое предложение клиенту невозможно сделать, не зная потребности, которые у него есть сегодня, буквально сейчас. Но собирать и анализировать такие данные традиционными методами невозможно в силу их большого объема и динамики накопления. Более того, современная коммуникация с клиентом вербальна на 90%, а значит, эти данные — записанная голосовая информация. Как ориентированные на применение высоких технологий банки структурируют и анализируют ее?

Текст
АРТУР ПЕРОВ,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ **«Б.О»**

Последние два-три года уникальны с точки зрения внедрения новых подходов к выявлению клиентских предпочтений. Можно сказать, что до этого банки о клиентах знали не так много. И уж точно они не знали о том, чего клиент хочет прямо сейчас, а такие знания в значительной степени повышают конверсию продаж банковских продуктов и сервисов. Для выявления актуальных пожеланий клиентов существует система речевой аналитики, построенная на базе искусственного интеллекта.

На рынке считанное число компаний — разработчиков таких систем. Это объяснимо, так как продукт очень сложный, настраиваемый под клиента и учитывающий как его бизнес-процессы, так и политику безопасности. Но внедрение такой системы дает заметные преимущества перед конкурентами. **Алексей Любимов,** генеральный директор компании 3iTech, российского вендора решений на базе ИИ, разработавшего и поставляющего на рынок омниканальную систему речевой аналитики 3i TouchPoint Analytics, отметил, что без такой системы банк может проанализировать лишь 3% всего объема записанных разговоров. То есть 97% ценнейших данных просто теряются. Это

происходит в силу того, что информация накапливается слишком быстро. Содержание большого коллектива аналитиков для ее изучения экономически нецелесообразно.

Гораздо правильнее положиться на систему, которая способна работать в тысячи раз быстрее людей и анализировать не 3% данных, а все 100%, предоставляя специалистам банка готовые хорошо структурированные отчеты, составленные в соответствии с их требованиями.



Алексей Любимов, генеральный директор компании 3iTech

«Откуда берется массив голосовых данных? В зависимости от бизнес-модели конкретного банка работа с клиентами ведется не только через контакт-центр, но и через агентов продаж с корпоративных мобильных телефонов, а также в клиентских офисах. Часто выездные специалисты, оформляющие договоры по кредитным и дебетовым картам, тоже записывают разговоры с клиентами — например, через аудиобейдж сотрудника. Вся эта информация поступает в систему речевой аналитики, которая сначала транскрибирует голос в текст с высокой точностью, интеллектуально разделяя голоса сотрудника банка и клиента. Затем уже текстовые данные анализируются нейросетью собственной разработки 3iTech», — пояснил Алексей Любимов.

Помимо того что речевая аналитика позволяет принимать решения не на выборке из единиц процента данных, а из всего массива, она еще способна консультировать специалиста контакт-центра в реальном времени, прямо в ходе его общения с клиентом, предоставляя всю возможную информацию о нем путем анализа текущего разговора и результатов предыдущих. Именно эту возможность требовал от системы Хоум Банк в 2021 году (тогда еще — Хоум Кредит Банк). **Людмила Мишкина,** директор департамента дистанционных сервисов банка, отмечала тогда, что важно не только автоматически анализировать весь поток данных о клиенте и отслеживать наиболее важные для банка метрики, но и иметь возможность делать клиенту лучшее продуктовое или сервисное предложение в режиме диалога, что и было обеспечено системой речевой аналитики от 3iTech.

Вторым важным результатом применения этой системы является повышение эффективности работы контакт-центра и каждого отдельного сотрудника. То есть важно найти лучшие практики продаж, понять, почему один сотрудник продает успешнее, чем другой, и научиться оперативно реагировать на отклонение от внутренних стандартов качества, скорректировать знания и навыки специалистов, а также принципиально перестроить систему контроля работы сотрудников контакт-центра, доверив рутинную функцию речевой аналитике.

Лучший клиентский опыт — это возможность пользоваться продуктом или сервисом без дополнительных вопросов. То есть клиент покупает именно то, что ему нужно, а сотрудник банка не только продает, но и исчерпывающе полно консультирует клиента. Результат не заставит себя ждать. Людмила Мишкина отмечала, что благодаря внедрению 3i TouchPoint Analytics конверсия продаж выросла в два раза. А в первый месяц работы системы на 15% выросло качество обслуживания клиентов. Помимо этого специалисты банка увидели много областей для улучшения работы и развития отношений с клиентом.

Искусственный интеллект сегодня — ключевая новая технология, которую нельзя воспринимать узко, как чат-боты для составления текстов или создания рисунков, музыки и т.д. На практике, в частности в банковском секторе, так же как и в страховом, крупном ретейле, на рынке подбора кадров и во многих других рыночных сегментах, технология обеспечивает решение сложнейших задач, напрямую влияющих на эффективность бизнеса и победу в конкурентной борьбе. Основной особенностью сегодняшнего рынка является коммодитизация, то есть клиенту предлагаются схожие продукты и сервисы, а потому именно качество обслуживания и совпадение предложения с потребностями клиента, порой не высказанными прямо, играют ключевую роль.

При этом важно, что ИИ и продукты на его основе появились не вчера и имеют достаточно долгую историю. Та же 3iTech развивает собственную технологию уже 17 лет, делая упор именно на анализ больших неструктурированных данных, а также на точность транскрибации и качество синтеза речи. Понимая политики безопасности, в частности, в банковском секторе, компания обеспечивает не только облачные решения, но и полное размещение системы речевой аналитики на серверах клиента, on-premise, то есть в его контуре. Кстати, в октябре 2023 года компания собирается представить журналистам принципиально новую версию 3i TouchPoint Analytics, которую Алексей Любимов назвал «революционной и самой совершенной российской системой речевой аналитики на сегодняшний день».

В завершение отметим, что речевая аналитика снабжает данными не только контакт-центр и специалистов по продажам, но и маркетологов, рекламщиков, продуктовых аналитиков, помогает высшему руководству принимать стратегические бизнес-решения. Это реальный источник бесценной информации для ключевых подразделений банка. Б.О

Реклама