



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы начали заполнять он-лайн анкету. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.1. Что лучше всего описывает ваши возможности в области аналитики данных (взаимодействия с клиентами)?**

- Оптимальные, информативные бизнес-решения для аналитики данных
- Эволюционируют, растут, развиваются
- Мы испытываем большие трудности из-за огромного объема данных
- Источники данных часто изменяются/каналы взаимодействия с клиентами управляются разными подразделениями в компании
- Ничего из вышесказанного
- Мы не следим за этим

**\* 5.2 Какие данные о клиентах вы собираете? Выберите все подходящие ответы**

- Мнение клиентов по каналам обратной связи, включая жалобы и претензии
- Предпочтения клиентов по продуктам, услугам
- Ценность клиентов
- Демографические данные
- Данные о взаимодействии клиента с компанией в точках соприкосновения (CJM)
- Использование веб-сайта, включая соцсети
- Подключенные устройства и сенсоры (IoT)
- Ничего из перечисленного
- Другое (укажите)

---

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком \*-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: [info@contact-center-benchmark.ru](mailto:info@contact-center-benchmark.ru)

**\* 5.3 Какие системы имеются в распоряжении для сбора и обработки данных клиентов? Выберите все подходящие ответы**

- Анализ больших данных (с объединением данных со всех каналов)
- Отчеты из BI системы/дашборды
- Механизмы обратной связи от клиентов (например, опросы, жалобы)
- Исследования потребительского поведения (например, CRM)
- Аналитика взаимодействия (например, речевые, текстовые паттерны/шаблоны)
- Аналитика настроения клиентов
- Веб аналитика, включая соцсети
- Ничего из перечисленного
- Другое (укажите)

---

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком \*-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: [info@contact-center-benchmark.ru](mailto:info@contact-center-benchmark.ru)

**\* 5.4 Как вы используете данные о клиентах для улучшения предлагаемых вами услуг? Выберите все подходящие ответы**

- Улучшение свойств продуктов/услуг
- Влияние на стратегию позиционирования на рынке
- Влияние на стратегию цифровой трансформации, включая автоматизацию и роботизацию
- Разработка новых продуктов и услуг
- Сегментация клиентской базы
- Персонализация предложения
- Пересмотр операционной модели обслуживания
- Ничего из перечисленного
- Другое (укажите)

---

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком \*-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: [info@contact-center-benchmark.ru](mailto:info@contact-center-benchmark.ru)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.5 Как вы используете аналитику для представления консолидированной оценки Вашего качества обслуживания? Выберите один вариант ответа**

- Нет общего кросс-канального анализа данных/анализа точек взаимодействия
- Ограниченный кросс-канальный анализ данных/анализ точек взаимодействия
- Анализ данных осуществляется по всем каналам/точкам взаимодействия (через интегрированную технологическую платформу/дашборды качества обслуживания)
- Анализ данных в реальном времени во всех каналах и точках взаимодействия (предоставление информации о цепочке всех взаимодействий с клиентом и их коммерческой эффективности)
- Ничего из перечисленного
- Другое (укажите)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.6. Как осуществляется и используется сбор информации о клиентах (изучение и понимание потребностей) для последующих улучшений и инноваций? Выберите один вариант ответа**

- Слишком мало информации о клиентах собирается в каналах для улучшений и инноваций
- Информация о клиентах собирается с помощью формальной методологии замкнутой обратной связи для улучшений и инноваций
- Несколько источников данных о клиентах используются для получения актуальной, полезной с практической точки зрения информации о клиентах и улучшения клиентского опыта (включая программу голос клиента VoC)
- Продвинутая программа VoC работает во всех каналах взаимодействия для поддержки продуктовой стратегии и инноваций в сфере обслуживания клиентов
- Ничего из перечисленного
- Другое (укажите)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.7. В какой степени вы можете персонализировать ваши отношения с клиентами? Выберите один вариант ответа**

- Персонализация является реактивной и зависит от самоидентификации клиента
- Персонализация частично автоматизирована (предложения основаны на истории/предпочтениях клиента)
- Персонализация является автоматизированной и проактивной (с использованием распознавания клиентов и динамических триггеров)
- Персонализация является автоматизированной, проактивной и предиктивной (с использованием анализа потребностей клиентов для управления высоко персонализированным взаимодействием)
- Ничего из перечисленного
- Другое (укажите)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.8 Что вы делаете для персонализации клиентского опыта? Выберите все подходящие ответы**

- Проактивные контекстно-зависимые взаимодействия (например, регулярные напоминания о покупке)
- Схемы клиентской лояльности
- Подсказки следующего лучшего предложения (например, если вам нравится это, вам может понравиться...)
- Выделенные линии для обращений/персональные менеджеры
- Индивидуальные предложения
- Таргетированный маркетинг (например, по социальным признакам)
- Не применимо для нас
- Другое (укажите)





## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.9. Как используется информация для контекстно-зависимого привлечения клиентов? Выберите один вариант ответа**

- Отсутствует непосредственный контекст (доступ к истории взаимодействия с клиентом в прошлом ограничен или отсутствует)
- Частичный контекст предоставляется через доступ к прошлой истории взаимодействия с клиентом
- Предоставляется соответствующий контекст (основанный на активных и недавних взаимодействиях по основным каналам)
- Соответствующий контекст и информация доступны по всем каналам в режиме реального времени
- Не применимо для нас
- Другое (укажите)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.10 Является ли клиентский опыт консистентным (согласованным, неразрывным) и определенным во всех точках касания/взаимодействия клиента с компанией? Выберите один вариант ответа**

- Отсутствие согласованности и неразрывности клиентского опыта - точки и последовательности взаимодействия с клиентами не определены (Customer Journey Map (CJM) не составлена)
- Частичная согласованность - CJM составлена, но формально не пересматривается или не совершенствуется
- Хорошая согласованность - CJM составлена и регулярно пересматривается для улучшения клиентского опыта
- Полная согласованность - все точки взаимодействия с клиентами определены, CJM составлена, клиентский опыт совершенствуется за счет пересмотра и измерений в режиме реального времени
- Не применимо для нас
- Другое (укажите)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.11 Насколько хорошо вы можете отслеживать взаимодействия с клиентами по вашим каналам доступа? Выберите все подходящие ответы**

- Точки взаимодействия можно отслеживать по нескольким каналам доступа
- Точки блокировки процесса взаимодействия могут быть определены
- Можно определить ключевые точки принятия решения клиентом
- Мы не можем отслеживать взаимодействия с клиентами
- Затрудняюсь ответить
- Другое (укажите)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.12. Назовите основные проблемы, с которыми вы сталкиваетесь в процессе отслеживания взаимодействий с клиентами? Выберите все подходящие ответы**

- Система отслеживания не автоматизирована
- Каналы доступа управляются разрозненно - разными департаментами компании
- Информационные системы не интегрированы
- Команды не делятся информацией
- Содержание данных несовместимо/не передается между каналами
- Мы не можем видеть, какие каналы используются
- Не применимо для нашего бизнеса
- Другое (укажите)

**\* 5.13 Какие из следующих CX показателей вы измеряете? Выберите все подходящие ответы**

- Удовлетворенность клиентов (Customer satisfaction, используя внутренние критерии оценки качества обслуживания)
- Оценка усилий клиентов (Customer effort scores)
- Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Scores (NPS) т.е. насколько вероятно, что порекомендует)
- Лояльность персонала (Employee Net Promoter Scores (eNPS))
- Оценки по каналам обратной связи с клиентами, по программе голос клиента (VoC)
- Количество контактов (Contact Rate/Contact propensity)
- Отток клиентов (Churn)
- Оценки качества обслуживания
- Не применимо для нашего бизнеса
- Другое (укажите)

---

Если в ходе заполнения полей он-лайн анкеты раздела Вы ввели неточные данные или сомневаетесь в корректности ответа или формата данных, то Вы всегда можете вернуться назад и внести исправления до нажатия кнопки ГОТОВО в конце раздела с того же компьютера, с которого Вы начинали вводить данные. ПОЖАЛУЙСТА, не очищайте кэш вашего браузера, в противном случае заполненные данные будут потеряны, и при повторном возвращении к он-лайн анкете Вам придется заново вносить ответы на вопросы раздела.

Вопросы, отмеченные знаком \*-звездочка, обязательны для ответа.

Если у Вас возникли вопросы, Вы хотите уточнить какой-то вопрос исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам по телефону: +7(495)-995-80-07 или по электронной почте: [info@contact-center-benchmark.ru](mailto:info@contact-center-benchmark.ru)



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.14 Измеряете ли вы себестоимость контакта в каждом канале доступа, который вы предоставляете клиентам?**

	Да	Частично	Нет	Не применимо для нас
Телефон, голосовые каналы, обслуживаемые оператором	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цифровые, не голосовые каналы, обслуживаемые оператором	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автоматизированные каналы без обслуживания оператором	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.15. Можете ли вы измерить конверсию в продажах и/или в привлечении клиентов в каналах доступа**

	Да	Частично	Нет	Не применимо для нас
Телефон, голосовые каналы, обслуживаемые оператором	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цифровые, не голосовые каналы, обслуживаемые оператором	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автоматизированные каналы без обслуживания оператором	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Бенчмаркинг Исследования рынка Опросы

**CONTACT CENTER BENCHMARK**

## ССВМР - 2018. Часть 5 АНАЛИТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Вы продолжаете заполнять он-лайн анкету. Вы в любой момент можете закрыть окно браузера и вернуться к этой анкете спустя некоторое время, чтобы продолжить или вернуться назад. Мы желаем Вам успешного завершения раздела!

**\* 5.16. Как ценные сведения о поведении клиентов используется вами для инноваций и улучшения клиентского опыта? Выберите один вариант**

- Сведения о клиентском опыте редко используются нами для изменения наших продуктов и услуг
- Сведения о клиентском опыте обрабатываются внутри компании для изменения наших продуктов и услуг
- Сведения о клиентском опыте обрабатываются внутри компании и сравниваются с лучшими CX практиками для обеспечения четкого понимания потребностей клиентов и для изменения наших продуктов и услуг
- Сведения о клиентском опыте имеют решающее значение для нашей репутации, при которой наши продукты и услуги соответствуют новым технологиям, стремлениям наших клиентов и рыночной конкуренции
- Не применимо для нас