

Customer Contacts Week

16-ая Неделя Контактных Центров 27 – 30 октября 2025, Holiday Inn Sokolniki, Москва

[О СОБЫТИИ](#) [ОБЗОР](#) [ПОТОК БИЗНЕС](#) [МАСТЕР-КЛАССЫ](#) [ПОТОК ТЕХНОЛОГИИ](#) [ВЫСТАВКА](#) [КРУГЛЫЕ СТОЛЫ](#) [КУПИТЬ БИЛЕТ](#) [МЕСТО И ВРЕМЯ](#) [КОНТАКТЫ](#)

Всё про взаимодействия с клиентами

искусственный интеллект, аналитика взаимодействия, боты и суфлеры

Важные тренды, которые трансформируют контакт-центр

АЛЕКСЕЙ ШЕМЕТОВ



- ✓ Руководитель **CX в IEK Group.**
- ✓ Сооснователь неформальной ассоциации CX специалистов России (АПКОР)
- ✓ Преподаватель Integria CX University и Naumen Academy
- ✓ Сертифицированный **внутренний аудитор ISO 18295** (ICCCI, до 2028 г.)
- ✓ Аттестованный **эксперт по независимой оценке квалификаций** для профессий индустрии контактных центров (по проф.стандарту №1149 МинТруда)
- ✓ Член жюри российских премий CX World Awards и CCGuru Awards (ранее Хрустальная Гарнитура) и международной премии Customer Centricity World Series 2025

КОНТЕКСТ

1. Глобально: качество **СХ падает 4-й год подряд** (исторический минимум)
2. UKCSI: волатильность 2024–2025 → возврат к операционному реализму
3. **Трудности с наймом / развитием / удержанием персонала:** здесь всё — от локальных проблем («некому работать») до глобальных страхов и перестройки («меня / кого заменит ИИ?»)

Подвывод: сначала фундамент (люди/процессы), затем инструменты.

ТРЕНДЫ

1. **Взрывной рост GenAI в разрезе Co-pilot** (создавать "экзоскелеты" для сотрудников, усиливать продуктивность и производительность сотрудников), а не только на «фронт» плодить ботов (хотя и это важно, бесспорно, тут нечего уже обсуждать, мы находимся в 4-й промышленной революции);
2. "БигДата" - **от опросов к консолидированному анализу уже имеющихся данных объективных (и субъективных, если есть) о поведении** (РА, пост IVR, FCR, АНТ и SL (ASA), QS/QM (НЕ РА, а внутренний слепой ручной рандомизированный контроль кач-ва), WFM (интересуют всплески и прочее) и так далее;
3. **Омниканальность**: 58% компаний уже строят единый стек GenAI+CRM+ERP, так как это снижает cost-to-serve;

А КАК У ВАС ТАМ ДЕЛА С ОМНИКАНАЛЬНОСТЬЮ, КОТОРОЙ (ВЕРОЯТНО, ТАК КАК ЛИШЬ 7%-22% ЕЁ ДОСТИГЛИ РЕАЛЬНО) ДО СИХ ПОР НЕТ?

ТРЕНДЫ



4. **Скорость - один из главных драйверов лояльности** = фокус на скорости решения, selfservice ради скорости решения (а не только чтобы снизить нагрузку, относимся именно так: **самообслуживание - это мгновенный сервис 24/7**), **жёсткий контроль кросс-канального объективного FCR** (и вдовесок - субъективный CES), в конце концов принять: это не банальные слова, а основной драйвер лояльности;
5. **Роботы уже общаются с роботами**, обратите на это особое внимание в том же телемаркетинге! А вы учли это в сценариях? Научились продавать роботу? А научились контролировать качество сценариев роботов при общении с роботами и замерять "удовлетворённость" (а точнее результативность) роботов клиента - нашими роботами?);
6. **Эмоциональная асертивность** - как уравнивающий тренд для трендов выше (эмоциональный интеллект и человеческое общение; ведь по мере того как автоматизация берет на себя рутину, роль человеческого фактора смещается в сторону более сложных и эмоционально нагруженных задач);

ТРЕНДЫ



7. **Персонал:** забудьте про «эти специалисты скоро станут не нужны», найдите ответ на вопрос **«какие специалисты нам нужны?» с учётом этих трендов** (переписать профили кандидатов и профили сотрудников, изменить требования к допуску, изменить программы обучения и системы мотивации и стимулирования);
8. **Гиперперсонализация:** напоминаю, без омниканальности она невозможна;
9. **Расчёты фин.реза:** связка SL, FCR, NPS и оттока - с прибылью;
10. **Инфобез:** не как инфошум, а уже как очевидный тренд, на который необходимо отреагировать действиями с вашей стороны:
 - Как актуальные события и тренды инфобеза влияют на ваш CX и персонал? Как негативные инфобез события влияют на точность CX данных? Кто как решает эти проблемы «стат.выбросов / аномалий»? Что делаете для клиентов? А для сотрудников? Вносятся ли изменения в CX стратегию с учетом возросших рисков повторения событий? Что запланировано? Как бережете «биг дату» и собираемые опросами данные?

ИНФОБЕЗ – ЭТО НЕ ИНФОШУМ, А ТРЕНД, НА КОТОРЫЙ НЕОБХОДИМО ОТРЕАГИРОВАТЬ ДЕЙСТВИЯМИ С ВАШЕЙ СТОРОНЫ.

ЕЩЁ 1 ТРЕНД – **TOTAL EXPERIENCE**

1. По Gartner:
Единый контур EX + CX + UX/MX: синхронные цели и общий бэклог изменений
2. Добавление от себя:
EX как рычаг CX: вовлечённость, коучинг, знания, расписания

TX = способ связать опыт всех участников, упростить и ускорить принятие решений и оптимизировать затраты на эти решения.

Поэтому моя вольная интерпретация для упрощения понимания:

ЧТО ТАКОЕ TOTAL EXPERIENCE?

Единая стратегия управления опытом в целом, без «силосов», сквозная, без «стен», зато через понимание, что через X влияем на Y (через EX влияем на CX, через CX влияем на EX и так далее, главное понять и принять логику «влияем через»).



ЧТО ЗНАЧАТ ЭТИ ТРЕНДЫ?

1. Ваше подразделение – как **центр прибыли**, а не затрат;
2. **Снижение лояльности** и рост ожиданий клиентов (негативный тренд).

У нас по сути кризис лояльности...

Да, он пройдёт. И да, СХ по-прежнему нужен... нужен как никогда!

Но я / мы / вы - ГОТОВЫ К ЭТОМУ?

2-3 ближайших года точно пройдут под эгидой рации, экономии, оптимизации, **операционной эффективности**, снижения субъективных метрик (NPS/CSI) и так далее. Мы морально как руководители готовы к этому периоду и **запланировано ли у нас, что будем на это отвечать?**



**ЧТО ДЕЛАТЬ
С ЭТИМИ ТРЕНДАМИ?**



1. Повышение (кросс- канального) FCR



Почему?

Решение вопроса в рамках одного контакта и в тот же день – резко снижает намерение ухода. Для сотрудников: меньше эскалаций – ниже стресс – выше удовлетворённость и ниже отток.

Сделать:

Завести реестр причин «повторных» обращений.
Еженедельный FCR-борд с владельцами топ-5 причин + план корректирующих действий.
Протокол «не переводить без попытки решения» + «тёплые переводы»
3 поведенческих критерия в чек-лист QM + ежемесячные калибровки

Метрики:

объективный FCR по каналам и кросс-канальный FCR + клиентский CES.



Эффект:

+1% FCR
=

-1% КСТОВ

+1% CSAT и Клиентов, и Сотрудников.

2. Внедрение и использование KMS (системы управления знаниями)



Почему?

единые ответы → короче онбординг, меньше ошибок, увереннее сотрудники; Forrester указывает КМ как ключевой класс решений для контакт-центров (Wave по КМ, 2024).

Сделать:

Шаблон статьи «решение задачи» (единый формат: задача → шаги → исключения).

Связка KMS ↔ боты ↔ интерфейс оператора.

Каждая статья с владельцем и датой обновления + SLA на актуализацию и сигналы об устаревании.

С понедельника и даже до/без внедрения KMS системы: переписать 5 топ-статей под «задачный» формат

Метрики:

% найденных ответов, свежесть контента, влияние на FCR/АНТ.



Эффект:

сокращает время на ответ на 20–80%, повышая удовлетворенность.

увеличивает производительность на 20–30%

ускоряет обучение (повышает удовлетворённость специалистов и снижает отток на испытательном)

снижает стоимость решения вопроса

наращивает FCR

3. Гибридный / удалённый режим работы сотрудников.



Почему?

гибкость связана с лучшими EX-KPI, но важен дизайн практик (ритуалы, стандарты WFH). Qualtrics Employee Experience Trends 2025 (35k сотрудников, 22+ стран) подчёркивает значимость гибкости и корректного дизайна опыта; Forrester/ McKinsey рекомендуют фокусироваться на практиках, а не «политике офисных дней».

Сделать:

роли/политики по функциям; стандарты (интернет/шум/инфобез, отдельные MSR/MRH и подобное); микролёрнинг.

Метрики:

текучесть, вовлечённость/eNPS, качество (результативность / продуктивность / иное подобное).



Эффект:

Снижение текучести, рост eNPS = косвенное влияние на удовлетворённость Клиента



Сколько дней в офисе реально
нужно для вашей роли?

**4. Внедрение co-pilot для
сотрудников вместо (не только)
ботов для Клиентов.**



Почему?

проверенная прибавка производительности; в реальном саппорте: +14% производительности, особенно у новичков; выше удержание и позитивность клиентов.

Сделать:

начать с 2–3 сценариев (автосаммари, след.шаги, подсказки из KMS), пилот на новичках, обязательные калибровки.

Метрики:

решения/час, % принятых подсказок, влияние на CSAT/FCR.



Эффект:

+~14% производительности (причём максимум – у менее опытных, которых как раз обычно большинство) и меньше эскалаций на «дорогой персонал».

5. Внедрение WFM (в т.ч. поможет с work-life balance).



Почему?

WFM — про продуктивность и благополучие; ровный баланс спрос/предложение снижает переработки и стресс, держит SL/ASA.

Сделать:

нормирование; прогноз 15-минутки по каналам; динамические окна перерывов; RTM-гигиена.

Прогноз/адхеренс, разумные перерывы, кросс-скилл
«Человеческие» расписания = меньше выгорания и SL-промахов

Метрики:

адхеренс, SL/ASA, овертайм.

Эффект:

снижение ожидания/потерянных обращений,
рост соблюдения расписаний и «правильных» перерывов → ниже выгорание → ниже
текучесть.

6. **Замыкание петли** обратной связи.



Почему?

«закрытая петля» повышает доверие и готовность делиться обратной связью; Qualtrics: клиенты охотнее возвращаются, если жалоба решена с первого раза; закрытая петля улучшает и EX (дать фронту право решать).

Сделать:

кейс-менеджмент по негативам/идеям; регулярные «Мы тебя услышали» рассылки с конкретными изменениями; SLA на обратную связь.

Системный сбор VoE/VoC → приоритизация → изменения → «мы тебя услышали»

Ежемесячный совет изменений: лид+QA+WFM+линия; 3 быстрых фикса/мес

С понедельника: завести бэклог EX ↔ CX и публиковать апдейты

Метрики:

% кейсов с обратной связью, TTR на контакт, изменение NPS/eNPS.



Эффект:

Рост RR и качества ОС
Рост удовлетворённости

7. Единое рабочее место специалиста.



Почему?

лучше EX; тренд на AI-first/agentic рабочие места (McKinsey, 2025). Идеологически зашито в Gartner-позиционирование CCaaS (CX+EX).

Сделать:

единое окно с историей клиента, KMS и макросами; SSO; «запрет зоопарка вкладок»; канал к бэк-офису из рабочего места.

Метрики:

АНТ, доля тёплых переводов/ошибок ввода, время поиска данных.



При этом АНТ $\neq$ цель.

Цель — скорость решения
вопроса клиента и правильное
решение с первого раза (FCR)



Эффект:

Экономия около пяти рабочих недель в год (расчёт на базе, что среднестатистический работник переключается между приложениями/окнами/ИС до 1200 раз в день (одно переключение – 2 секунды)).



ВСЕ ДЕЙСТВИЯ ЗАПОМНИЛИ?





3 ОБЯЗАТЕЛЬСТВА «НА ЗАВТРА»

1. Внедрить «время до решения» как KPI верхнего уровня и (кросс-канальный) FCR – поднять % решённых с первого контакта (+ таргеты по топ-5 типам кейсов).
2. Запустить co-pilot для 2–3 типовых сценариев (подсказки, поиск знаний, авто-саммари) — с контрольной группой и метриками AHT/FCR/CSAT.
3. Пересобрать VoC: объединить данные (операционные + короткие контекстные опросы), отказаться от «длинных анкет для всех», закрывать петлю ≤48 ч.

А также присмотритесь к:

KMS (система управления знаниями).

Ну а про гибрид, WFM или единое окно оператора – уж не напоминаю ;)

ЛИТЕРАТУРА

- ✓ Доставляя счастье, Т.Шей
- ✓ Искренняя лояльность, Ф.Райхельд
- ✓ Клиенты на всю жизнь, К.Сьюэлл
- ✓ **Спроси маму, Р.Фитцпатрик**
- ✓ **Взаимная лояльность, Ф.Райхельд**



ХОРОШАЯ ПРАКТИКА ХОТЬ СЕГОДНЯ ВЕЧЕРОМ 😊

1. Кто Ваш **Клиент**?
2. Какой **продукт** он у Вас покупает?
3. Что и как измерить? **Метрики**.



ПОДСКАЗКИ:

1. **Продукт** = результат, приносящий ценность Клиенту, и за который Клиент согласен «платить» названную цену.
2. **Метрики** = не обязательно опросы 😊 не забудьте про VOP – объективные метрики процесса (KPI, SLA и подобное – НЕ ОПРОСЫ)

СПАСИБО,

У МЕНЯ ВСЁ! 😊

- 28 октября 2025
- CCWeek
- Алексей Шеметов

