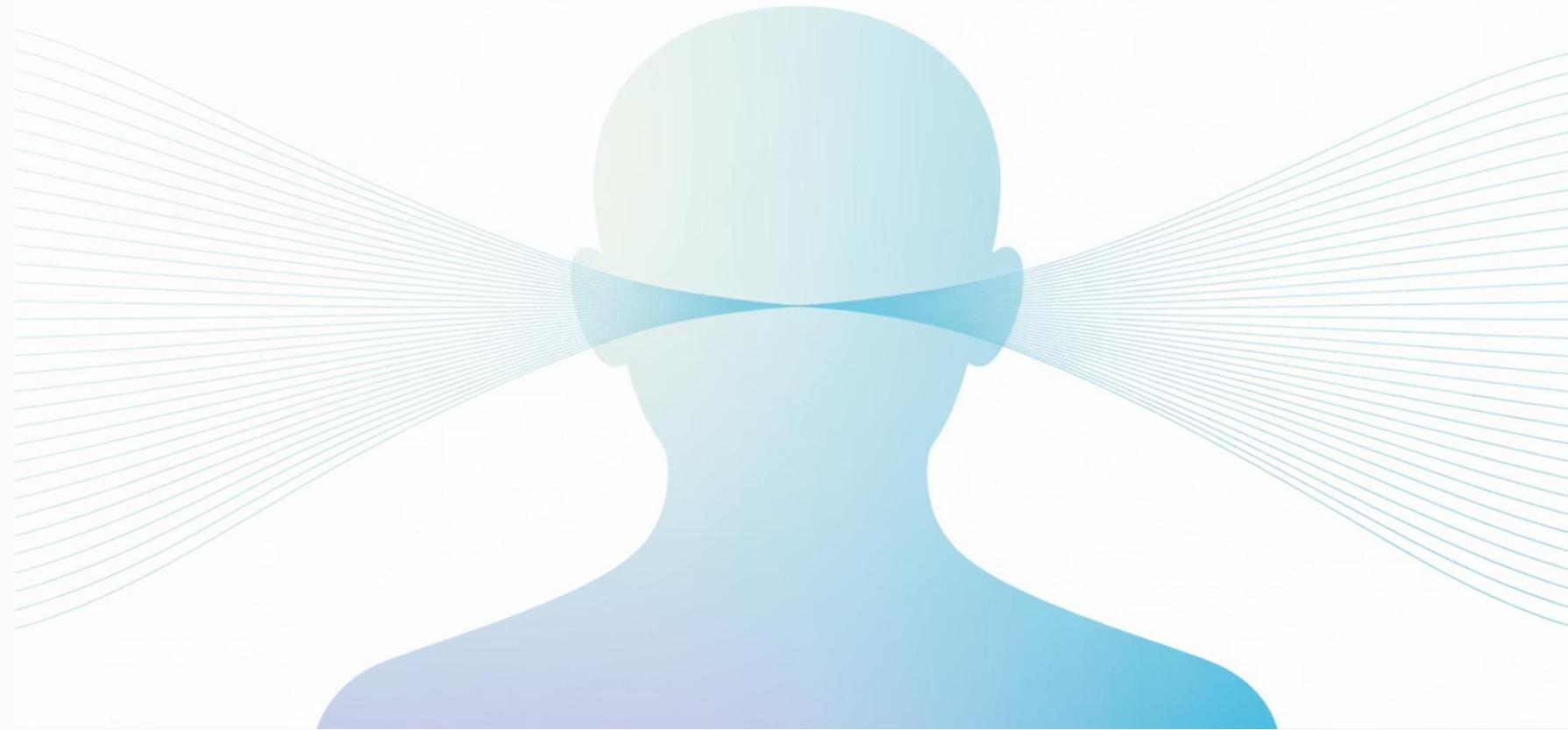




СХ-тренды 2026: контакт-центр как нервная система компании

Как меняется роль специалистов СХ, КЦ и КС

Контакт-центр — это орган чувств компании.



**Мы знаем больше всех о
клиентах — и влияем на
решения меньше всех.**

Это уравнение в 2026 году меняется. CX начинается с тех, кто слышит.

Тренды 2026 — новая реальность СХ

Гиперперсонализация

Искусственный интеллект
как ядро СХ

Предиктивный СХ

СХ как инвестиция с доказанной выгодой

Эмоционально-интеллектуальные
интерфейсы

«Будущее уже здесь — просто распределено неравномерно.» Уильям Гибсон

Гиперперсонализация

Персонализация —
это не имя в письме,
это понимание
контекста клиента.

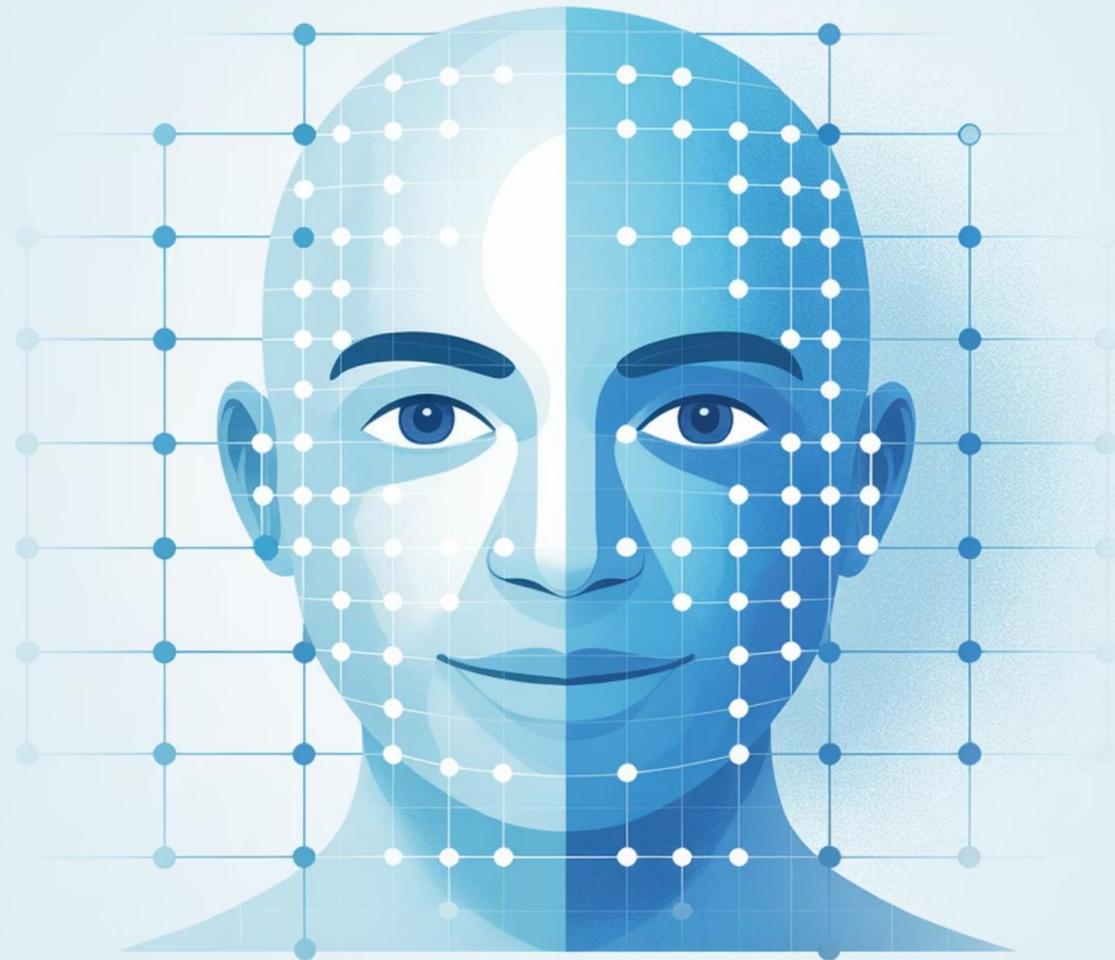
Пример:

Zarros: KPI — не скорость звонка, а качество взаимодействия.

📄 Контакт-центр становится поставщиком контекста.



Искусственный интеллект и эмпатия



AI + человек = ЭМПАТИЧНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Пример:

Алгоритм банка выявил слово "опять" как сигнал оттока. Решили проактивно — удержание выросло на **12%**.

| Технологии сильны, когда усиливают человека.

СХ как система доказательств

Язык влияния СХ

СХ теперь говорит на языке денег.

FCR

рост прибыли

RCR

снижение фрустрации

CSAT/NPS

источник инсайтов

Cost-to-Serve, ROI, Unit economy

язык CFO

«Единственный устойчивый рост — когда больше промоутеров и меньше критиков.» Фред Райхельд

Пример "МегаФон" / Россия

Кейс:



3 одинаковых сигнала от клиентов

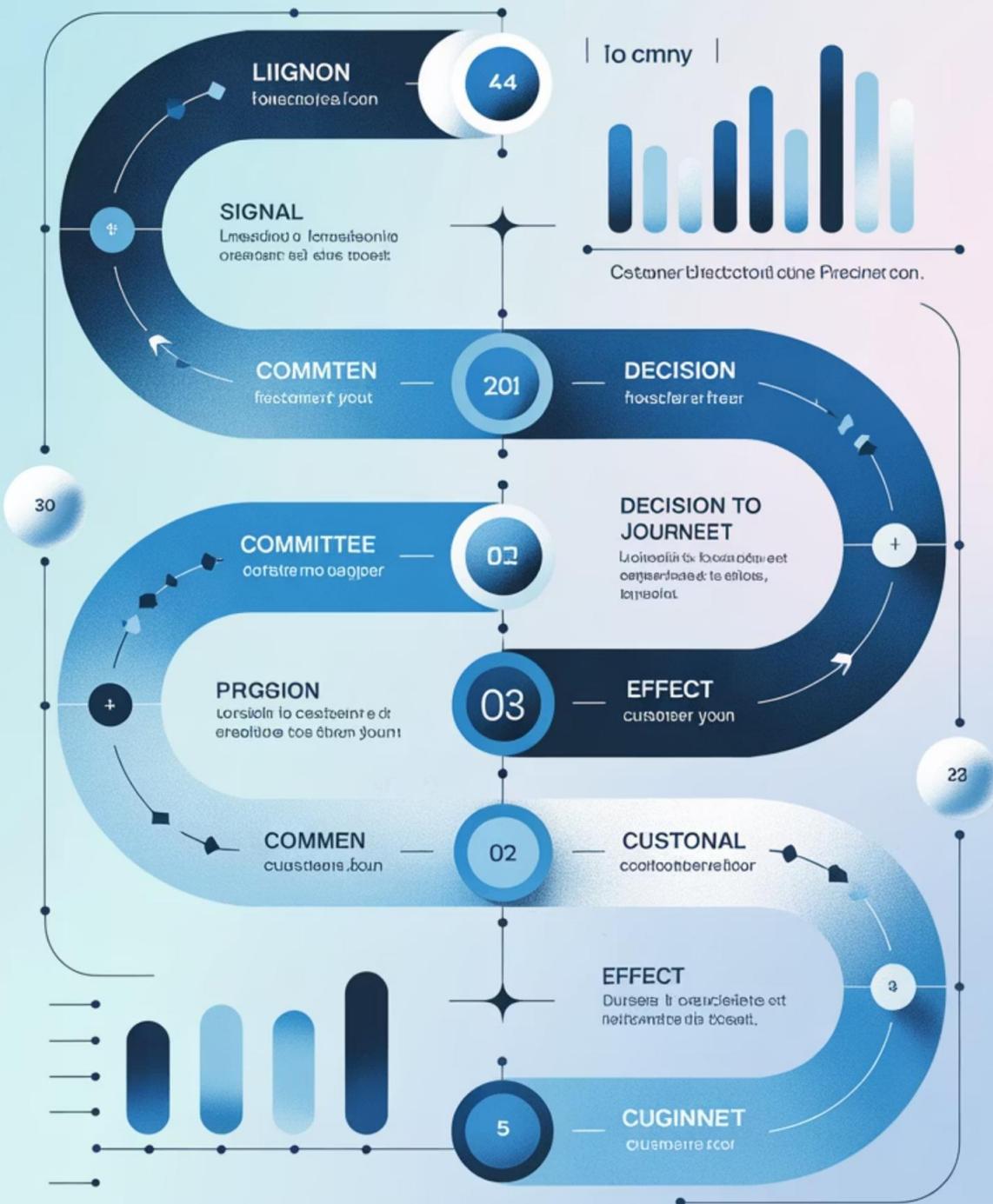
инициатива уходит в продукт за 72 часа

Результат

NPS +6

минус 40 млн руб. издержек

Данные побеждают мнение — особенно на комитетах.



СХ = командная игра

Как влиять, а не просить

КЦ, Маркетинг, IT, Продукт → СХ-оркестр.

«Сервис — не отдел. Это поведение компании.» (Джон Шоул)



**Мы не
обслуживаем —
мы влияем.**

Если вы не у руля опыта, им рулит случай.

Чек-лист первых шагов

5 действий, чтобы CX стал влиянием

01

Выберите 2–3 метрики влияния

(FCR, RCR, Cost-to-Serve, UE)

02

Запустите CX-дайджест

"3 боли клиентов месяца".

03

Подготовьте VOC-отчёт

с цифрами и решениями.

04

Иницируйте встречу

КЦ + продукт + маркетинг.

05

Создайте "CX-наблюдательную группу"

Малые шаги — большие эффекты.

Эволюция роли КЦ

Из прошлых ролей в новые:

1

Обработка

2

Аналитика

1

Исполнение

2

Партнёрство

1

Отчётность

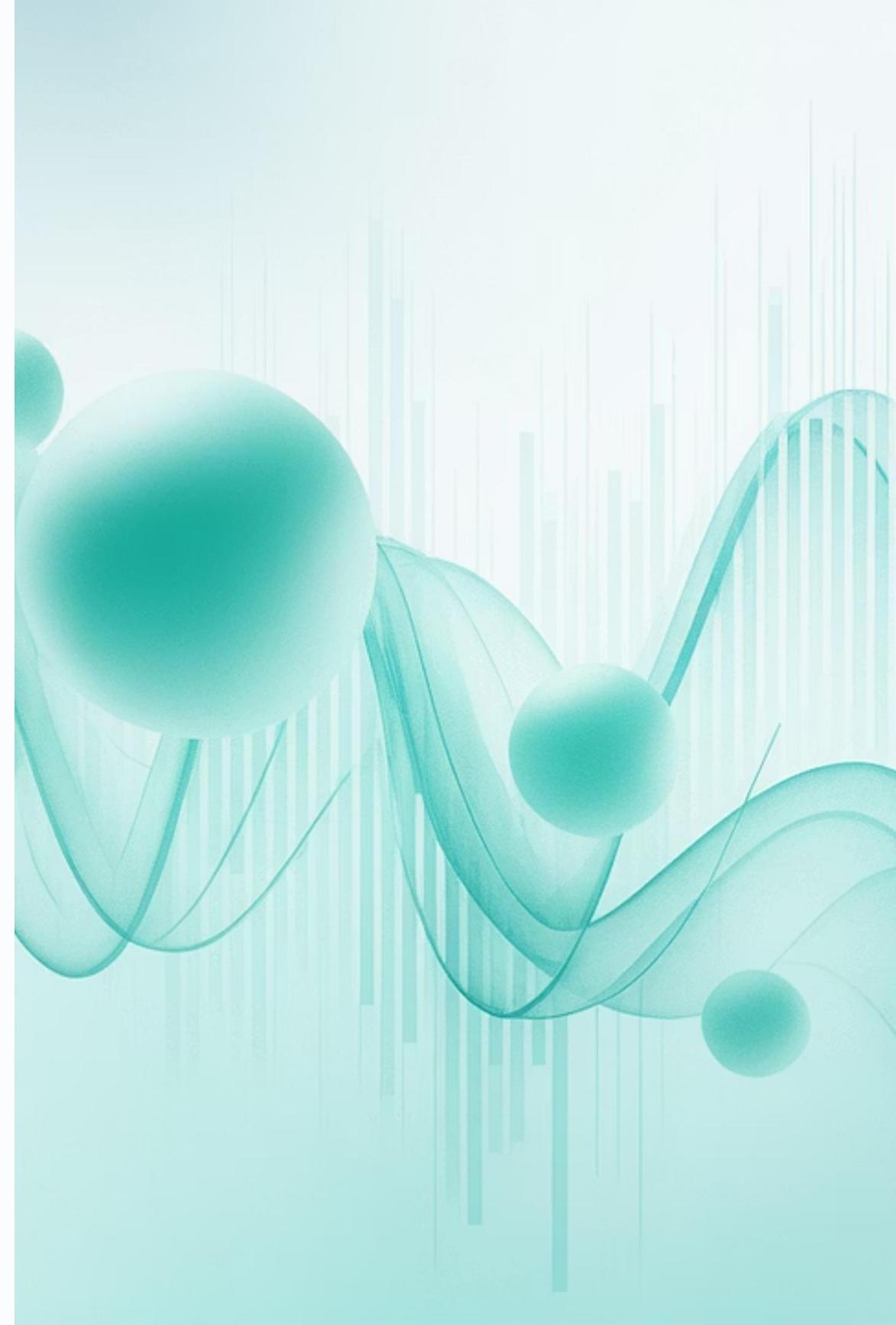
2

Влияние

КЦ — не cost-центр, а insight-центр.

СХ
начинается с
тех, кто
слышит.

Пока мы способны слышать —
компания способна меняться.



31 год опыта построения и управления службами клиентского сервиса и контактными центрами

16 лет консалтинга в esom, HR, процессах, CX, личной эффективности, коуч ICF

Специализация: управление CX, построение сервиса, расчет и рост эффективности, сокращение затрат, омниканальность
Корпоративное обучение

Компании: Я.Маркет, Эльдorado/МВидео, Отто групп, Синтерра/Мегафон, Комстар/МТС, Home Credit China

+7 985 7636391, @erybinskaya, Cxdive.pro

