

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

Гигиенические правила работы с VOC аналитикой

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



Правило 1. Не спрашиваем известное.

«Слушаем» всеми каналами, а не только опросами

Объединяем прямую, косвенную и выведенную обратную связь: опросы, **история** чатов/звонков, соц.медиа, события / **транзакции** и подобное.

Метрики – это не только VOC или VOE, но и VOP!

VOP = Voice of Process. Голос процесса.



Правило 2. Если всё-таки спрашиваем, то для дела.

Строго по делу:

1. Исследуем
2. Анализируем
3. Исправляем (действуем)
4. Проверяем (контролируем)

Собрали – посчитали – забыли – НЕ нужно. Убивает RR, снижает лояльность



Правило 3.

Анализируем ПУТЬ, а не только точку.

Нас больше волнует CSI / tNPS / иное подобное – по итогу всего пути (**агрегация по путям / CJM / ну хотя бы СКМ**), а не только оценки по конкретным транзакциям.



Правило 4. Выборка, а не ваш выбор.

Заранее описываем **генеральную совокупность**, схему отбора/квот, не исключаем «ненужных», но исключаем неподходящих условиям.

Качество собранных данных: фильтры, дедупликация, бот-чек, логируем версию анкеты.

Не сравниваем данные собранные в разных каналах между собой как будто нет отличий!



Правило 5. Простите, но... не изобретайте NPS 😊

Шкала в нём **0-10**

Промоутеры только 9 и 10

Рассчитываем как разницу долей промоутеров и детракторов

NPS сразу после (тем более первой, тем более не основной (а-ля звонок в КЦ) транзакции – **не NPS, а что-то другое.**

И так далее.

Это тоже важно. То, что Вы сделали. Просто это не NPS.



Правило 6. Средний балл – значит никакой.

Не работайте со средними значениями.

Они подходят для сокрытия информации в отчётах, для манипуляции и так далее, но не годятся для работы.

Смотрите доли в динамике.

А ещё лучше работать с корреляцией (устанавливать причинно-следственная модель, драйверы опыта, сопоставление голоса с реальными действиями и пр.)

Правило 7.

оцените, оцените, оцените...

Политика / регламент частоты контактов



Политика и регламент частоты контактов – наш друг и спаситель на самом деле, а не формальность и бюрократия. Он в том числе поможет не допустить кейс, когда **годы подряд одни Клиенты «переисследованы», а другие – «недоисследованы».**



Правило 8. Закрывайте петлю.

RR падает. Давно и безнадежно.

Одна из причин (НЕ единственная, но в том числе) – отсутствие видимых результатов от того, что респондент ранее поделился ОС.

Не создавайте чёрные дыры / бездны: обязательно закрывайте петлю ОС. И для Клиентов, и для Операторов.

Правило 9.

Сверяемся с бенчмарками / собой в прошлом.



Сверяемся с отраслевыми индексами/рейтинговыми моделями (UKCSI, J.D. Power, ACSI) и профильными бенчмарками NPS.

Нет таких? тогда с собой в прошлом.

Кстати, SL 80/20 – это не бенчмарк ;)



Правило 10. Дашборд – он 10 из 10, но...

Лучшая отчётность = решения, не «дашборды ради дашбордов»

Распространяем инсайты по ролям (фронт, продукт, логистика, финансы итл) и отслеживаем impact-метрики: Close-the-Loop rate, Time-to-Insight, Time-to-Resolution, Churn, Revenue.



Правило 11.

Юр.лицо - это НЕ лицо!

ООО – неодушевлённая структура из душ.

Вам нужны души.

ЛПР, ЛВР и так далее.

Часто минимум 3 контактных лица от В2В нужны для вывода хоть какой-то СХ метрики голоса юр.лица 😊



**И КАК ДЕЛАТЬ
ТОЧНО НЕ НАДО?**



**Опросоцентричность – это уже
похоже на абьюз 😞**



Супериндексы (некое
«перемножение» голоса
клиента и транзакций
(реального поведения) –
опасно.



Не установили корреляцию?

**А как же тогда определять приоритеты
«хотелок» будете?... Делать всё / ничего / не то
(пушкой по воробьям)**



Обратная связь – это не только
полученный Вами сигнал, но и
ответная встречная /
результатирующая) **реакция на**
сигнал.



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! 😊

- 29 октября 2025
- CCWeek
- Алексей Шеметов

