



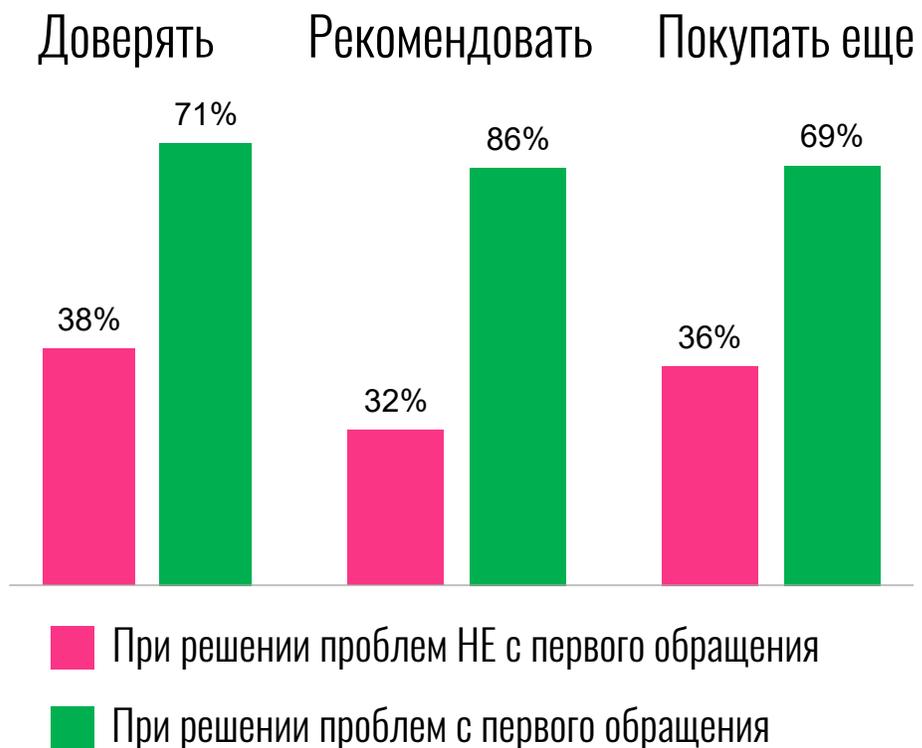
Одиннадцать
~~Десять~~ **ПОЛЕЗНЫХ**
СОВЕТОВ ПО ИЗМЕРЕНИЮ
FCR И МИНИМИЗАЦИИ
ПОВТОРНЫХ КОНТАКТОВ

Юрий Мельников

Алекс Берг

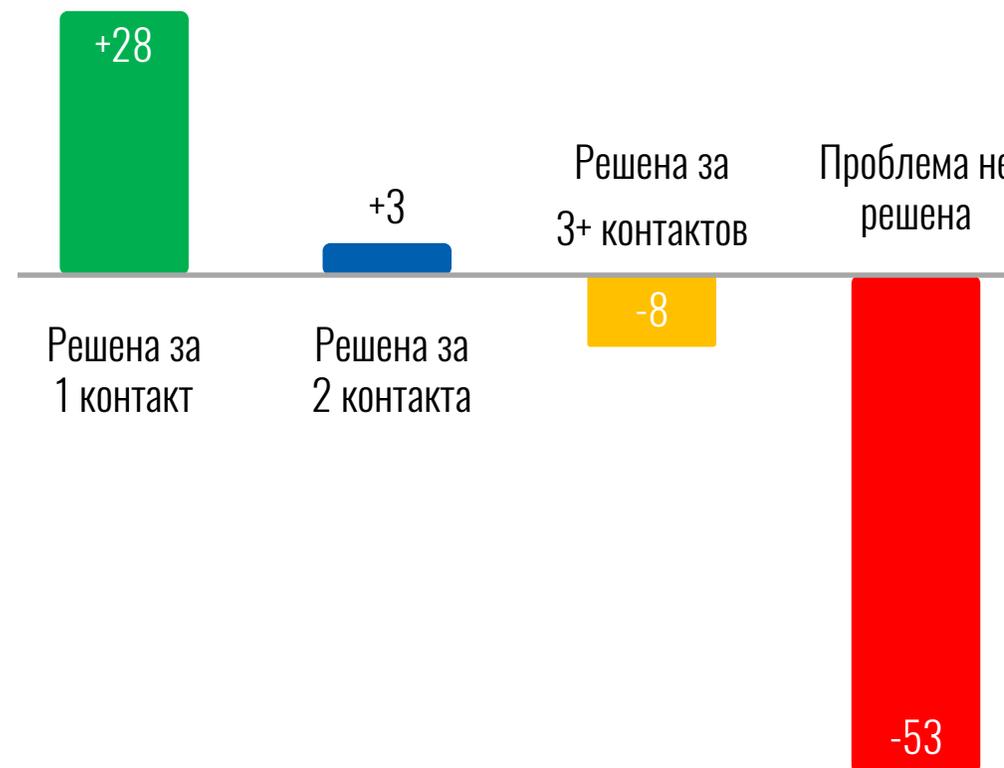
Важность минимизации повторных контактов

FCR vs Loyalty behaviors



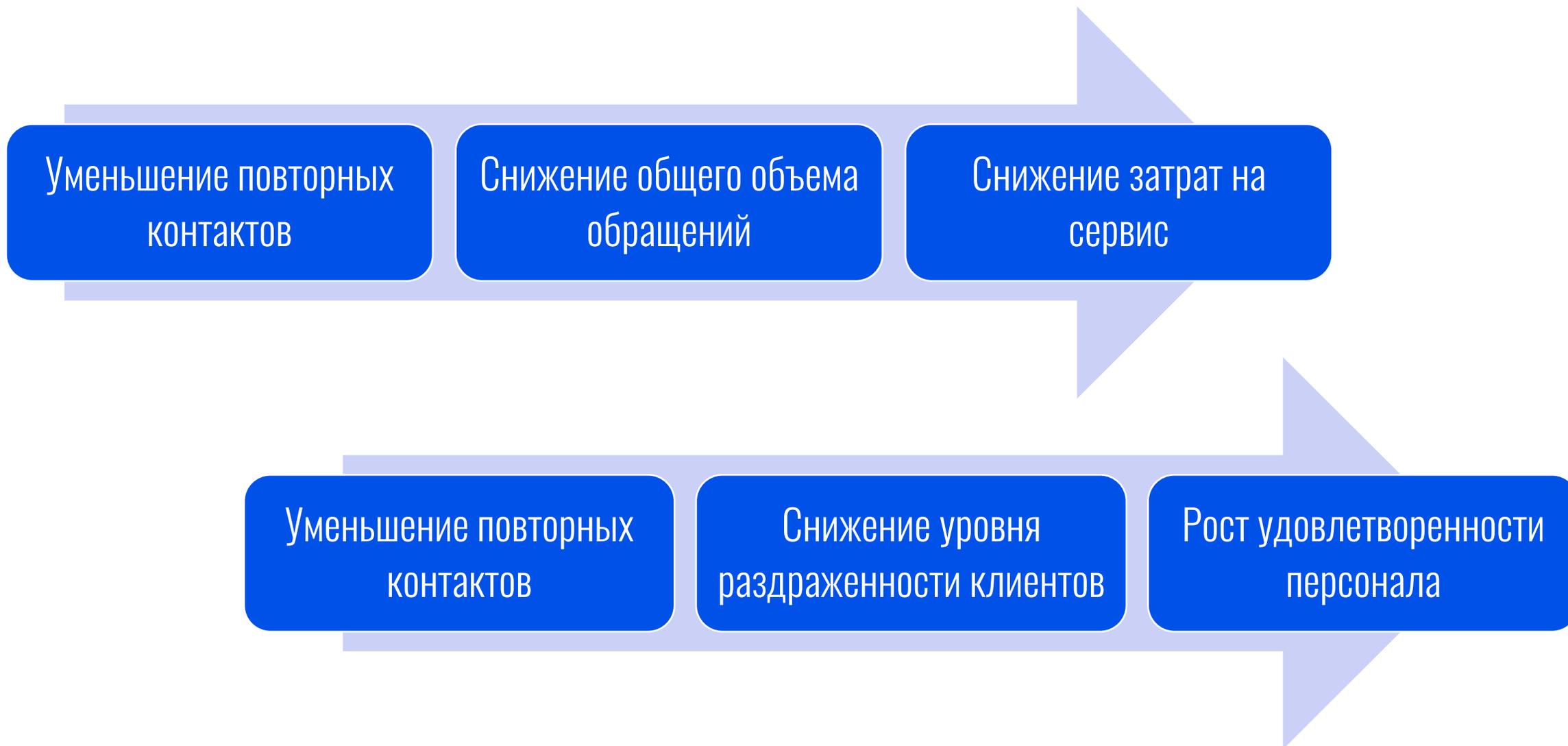
Global Contact Center Trends, Qualtrics 2025, 23 730 consumers across 23 countries

Repeat Rate vs NPS

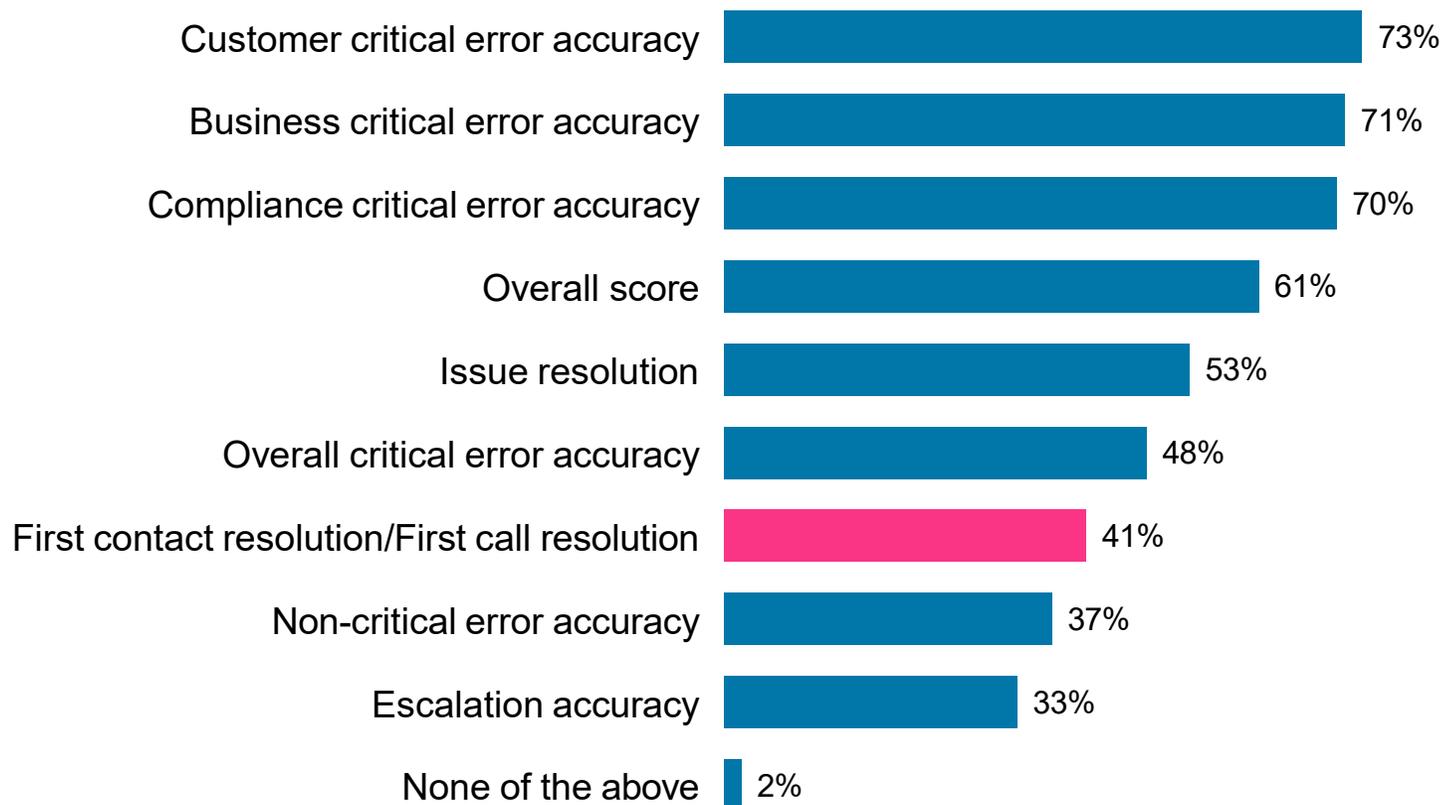


Customer Experience Management Benchmark. Consumer Edition, COPC

Важность минимизации повторных контактов



Метрики, измеряемые в рамках управления качеством обработки контактов в мировых КЦ



1. Правильно выбирайте методику измерения

Способы измерения FCR — телефонный канал, РФ

Отсутствие повторных звонков от клиента (без учета тематик)



Нет тематик

Быстро, дешево

Расчет на основе тематик зарегистрированных операторами



Сложно

Лучшая детализация для анализа

Опрос клиентов после завершения контакта



Выборка, нет тематик и связи с повторами

Быстро, дешево

Расчет на основе признака, устанавливаемого контролерами качества



Выборка, нет связи с повторами

Быстро, дешево

Расчет с помощью системы речевой аналитики



Низкая детализация, дорого

Возможность классификации по другим признакам

Оператор ставит признак, что вопрос клиента решен



Нет тематик и связи с реальными повторами

Быстро, дешево

Исходящий обзвон выборки клиентов



Малая выборка, очень дорого

Есть возможность уточнить детали

Способы измерения FCR, США



2. Выберите нужные метрики

FCR vs Repeat Rate

FCR

- Показывает способность решать вопросы именно с первого контакта
- Является более грубой метрикой по отношению к длине цепочки контактов для решения одного вопроса
- Нельзя использовать напрямую в экономических кейсах

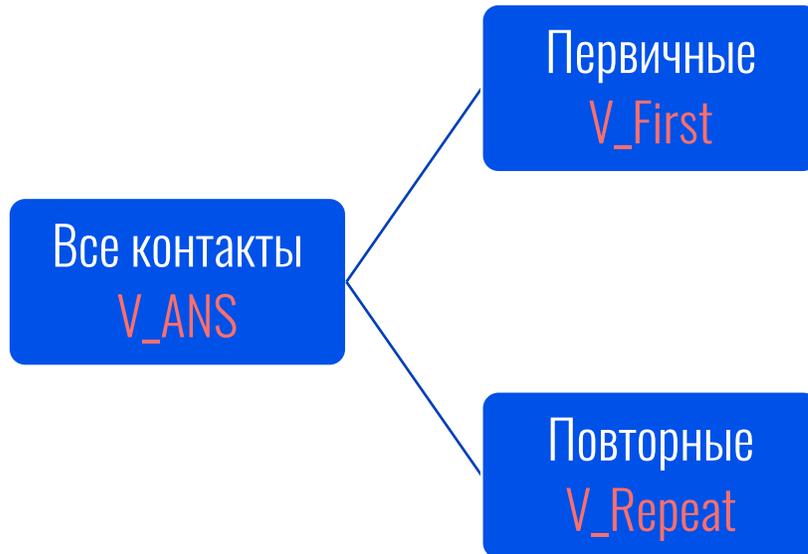
Repeat Rate

- Показывает:
 - долю повторных контактов в общем количестве
 - среднее количество контактов на 1 проблему клиента
- Является более чувствительной метрикой
- Можно использовать в экономических кейсах

Измерять целесообразно оба показателя

3. Правильно размечайте данные

Маркировка контактов для расчета FCR / RR

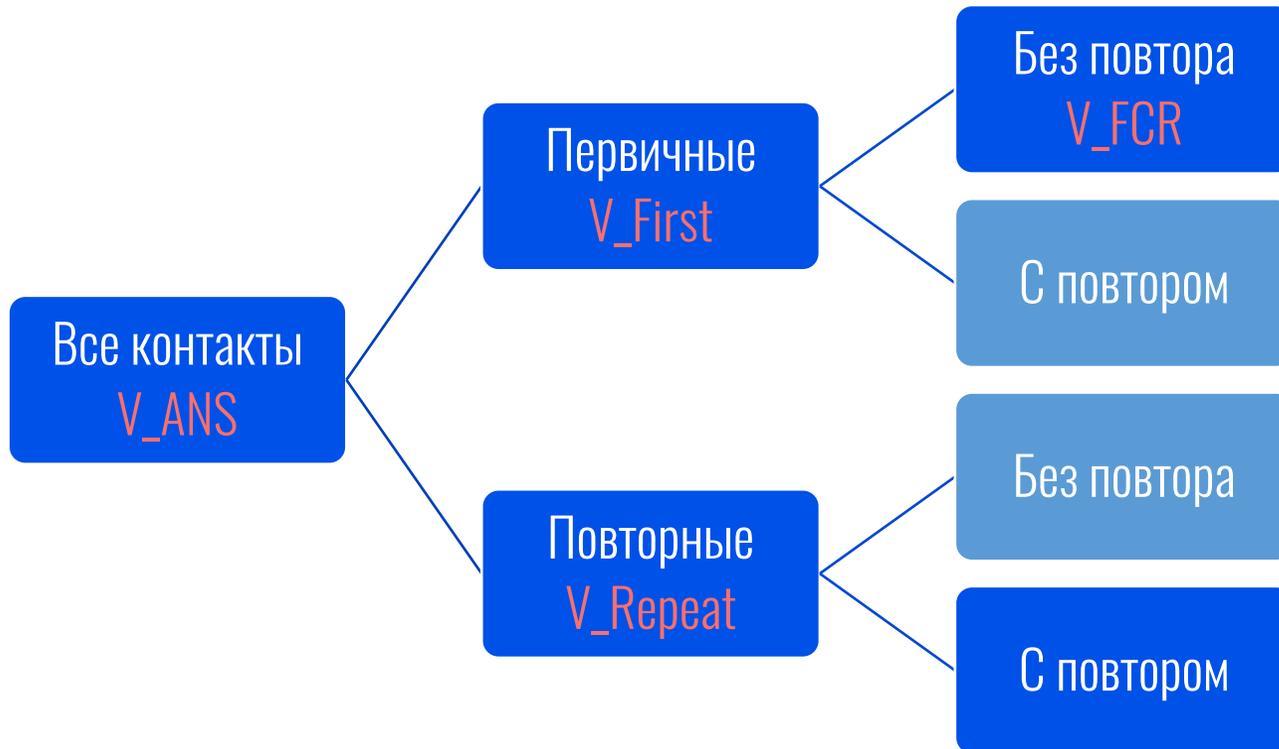


$$\%RR = \frac{V_{Repeat}}{V_{ANS}} * 100\%$$

$$RR = \frac{V_{ANS}}{V_{First}}$$

$$\%FCR = \frac{V_{FCR}}{V_{ANS}} * 100\%$$

Некорректные методы измерения



- Повторные контакты, совершенные в пределах одних календарных суток (а не в течение срока с момента первичного)
- Все контакты, после которых нет повторов

4. Анализировать FCR с учетом тематик

FCR по тематикам. Пример из практики

FCR (без учета тематик) = 58%

FCR по тематикам. Пример из практики



FCR (без тематик) = 58%

FCR (с тематиками) = 66%

Почему важно учитывать тематики обращений?

- Более точная приоритезация процессов для анализа
 - Без «раскладки» повторных контактов по тематикам, будет сложнее определять процессы / продукты / Journey клиентов для проведения анализа причин повторных обращений.
- Сокращение времени (и денег) на поиск причин повторных контактов
 - Если расчет был проведен без учета тематик, то при прослушивании часть повторных контактов будут «несвязанными» с первичной проблемой клиента.



Когда полезно проводить анализ без учета тематик?

- Анализ Customer / Service Journey клиентов
 - Обращения на разных этапах одного клиентского / сервисного пути могут отличаться, но логически эти обращения связаны между собой.

Уточнение условий кредита и суммы ежемесячного платежа, оформление заявки



Тематика: кредиты / оформление заявки на кредит

Обращение о сроках зачисления средств на счет



Тематика: кредиты / вопрос по срокам

Обращение о списании суммы страховки кредита



Тематика: страховка / условия страхования

**5. Внедрите
классификатор причин
повторных контактов**

Классификация причин повторных запросов

Операторы

- Неуверенный ответ
- Неполный ответ
- Некорректный ответ
- Не решен вопрос

Процессы КЦ

- Нет информации в БЗ / CRM
- Нарушение обещанных сроков
- Не сообщены сроки решения
- Прямая рекомендация клиенту перезвонить в скрипте

Процессы вне КЦ

- Нет информации в БЗ / CRM
- Нарушение обещанных сроков
- Длительное решение инцидента
- Ошибки сотрудников других подразделений

Прочее

- Несвязанный вопрос
- «Забывчивость» клиента
- Не у ПК в момент обращения
- Сбой связи
- Нет нужных данных для идентификации
- Третье лицо звонит за клиента
- Мошенничество

Для чего нужен классификатор?

1. Работа с корневыми причинами повторных контактов:
 - Понимание спектра причин повторных контактов, на которые может влиять КЦ. Это определяет потенциал для роста FCR собственными силами (операторы, алгоритмы обслуживания).
 - Анализ и устранение корневых причин повторов на уровне КЦ
 - Оценка влияния на FCR продуктов / процессов вне КЦ / Journey клиентов для передачи информации в кросс-функциональные команды
 - Анализ и устранение корневых причин повторов на уровне компании
2. Оценка эффективности действий по снижению повторных контактов

**6. Правильно подберите
период для маркировки
повторов**

Значения FCR в зависимости от порога по срокам

FCR (24 часа) = 62%

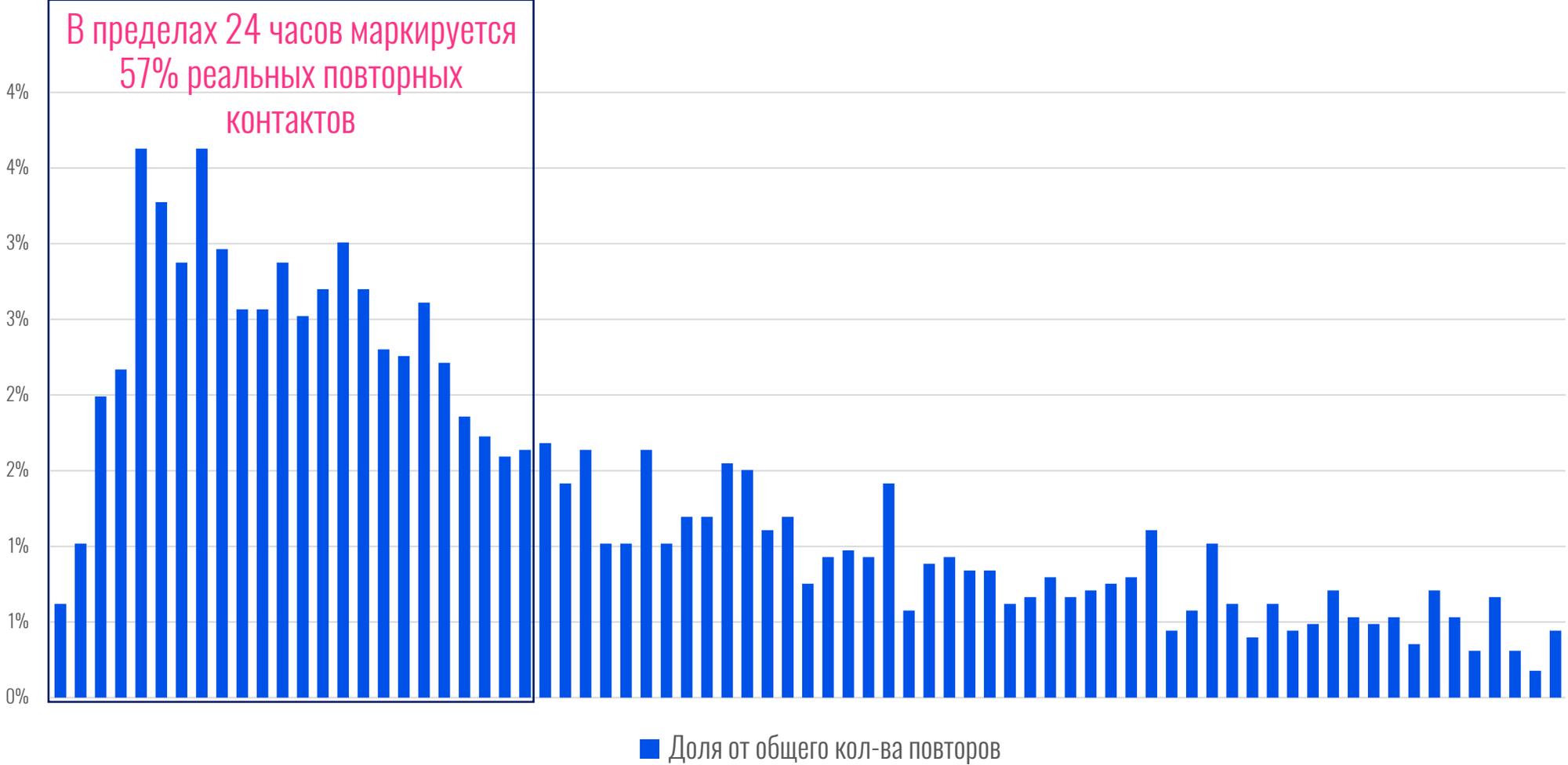


FCR (12 часов) = 81%

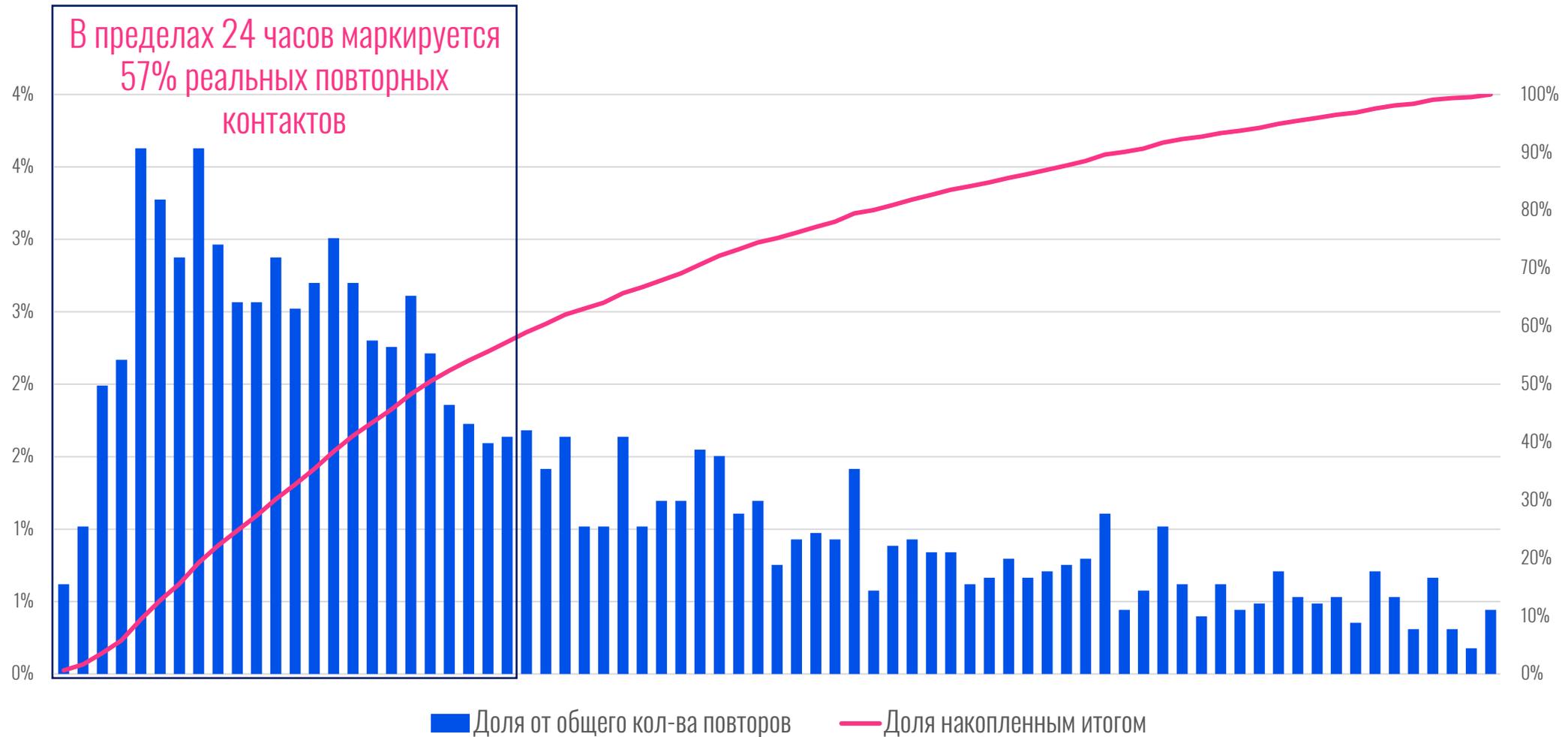
FCR (1 час) = 94%

FCR (1 минута) = 99,9%

Пример распределения доли повторных контактов по интервалам поступления



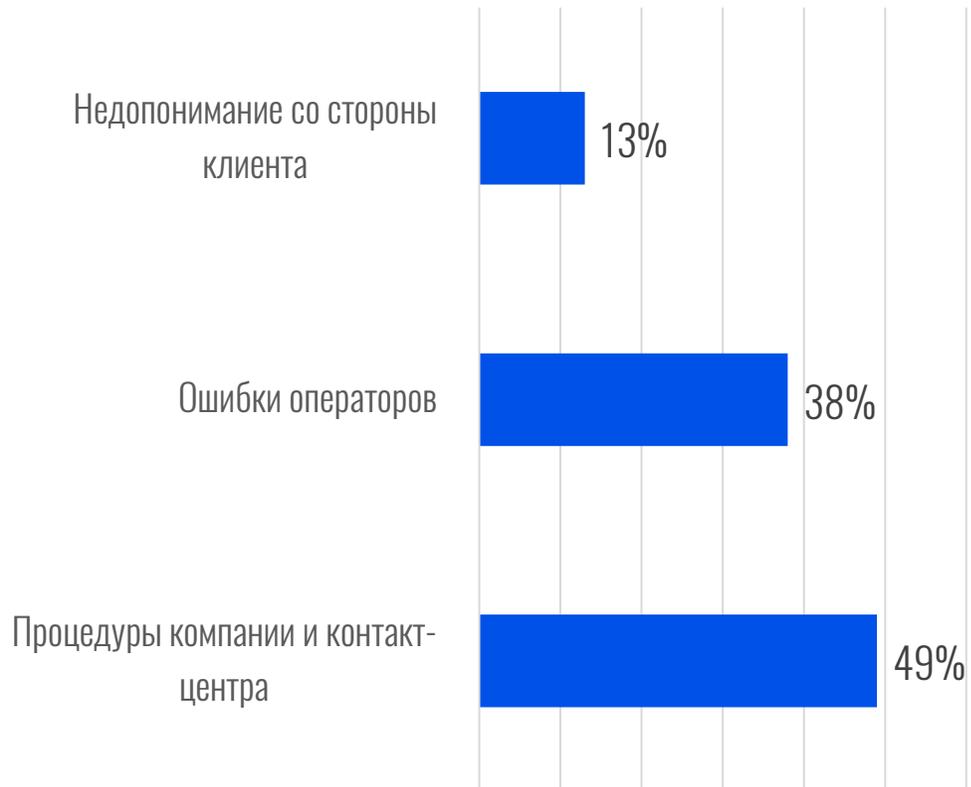
Пример распределения доли повторных контактов по интервалам поступления



**7. Измеряйте и
анализируйте повторы на
разных объектах**

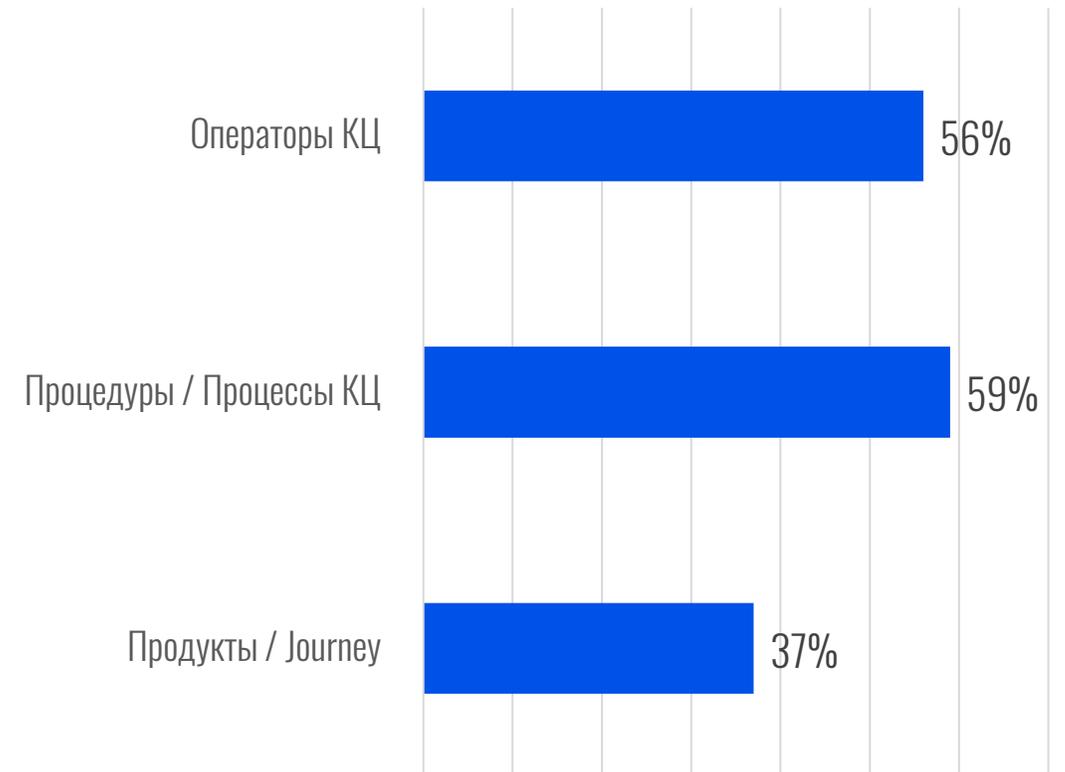
Источники повторных обращений клиентов

Группы причин повторных контактов



Call Center FCR Benchmark (500+ USA contact center), SQM 2024

Объекты анализа показателя FCR



Алекс Берг, Исследование практики работы с повторными контактами, 2021

FCR — корректирующие мероприятия

Оператор

- Информирование
- Обратная связь
- Обучение

Процессы КЦ

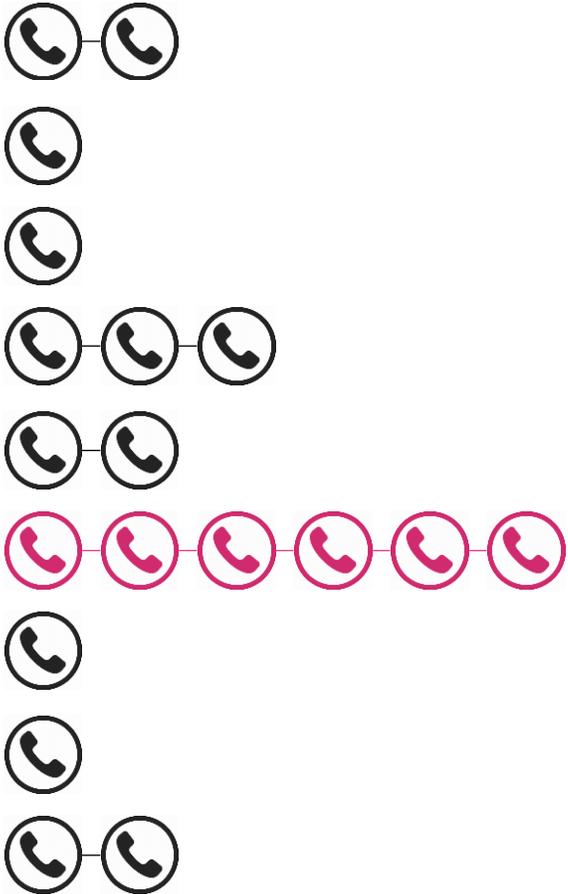
- Алгоритмы обслуживания
- Информация в БЗ
- Информирование о сроках и контроль обещанных клиенту сроков по отложенным обращениям

Продукты / Journey

- Устранение избыточных шагов в клиентских путях
- Устранение причин повторов из-за ошибок других подразделений

8. Работайте с экстремумами

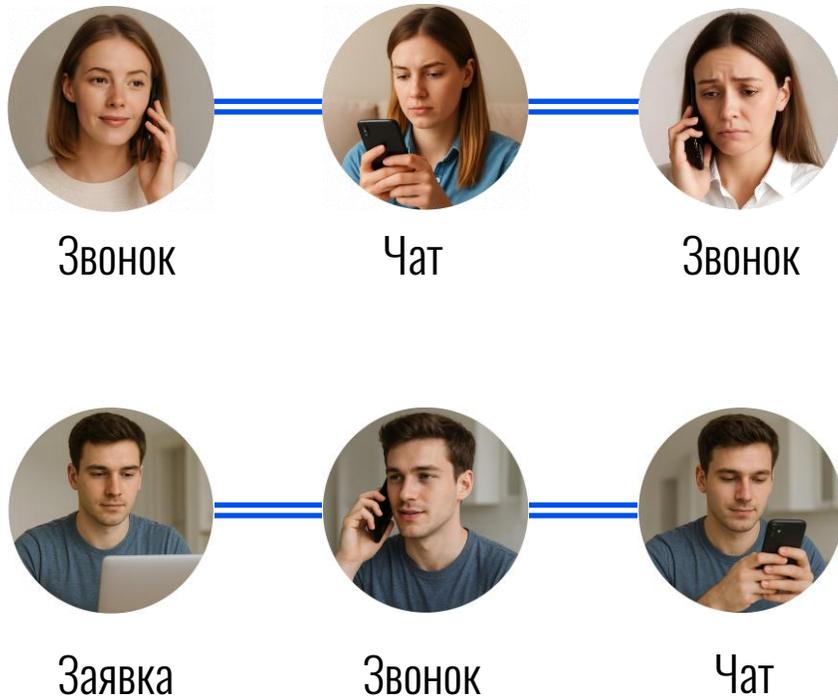
Экстремумы



- Рекомендуется отдельно отслеживать цепочки с количеством контактов больше установленного порога
- Порог для отслеживания может быть установлен на основе анализа исторических данных
- На практике, могут применяться разные пороги для эскалации ситуации на разные уровни. Например:
 - Длина цепочки = 3 — подключается группа быстрого реагирования
 - Длина цепочки = 4 — оповещается руководитель отдела
 - Длина цепочки = 6 — оповещается руководитель департамента

9. Измеряйте кросс- канальный FCR

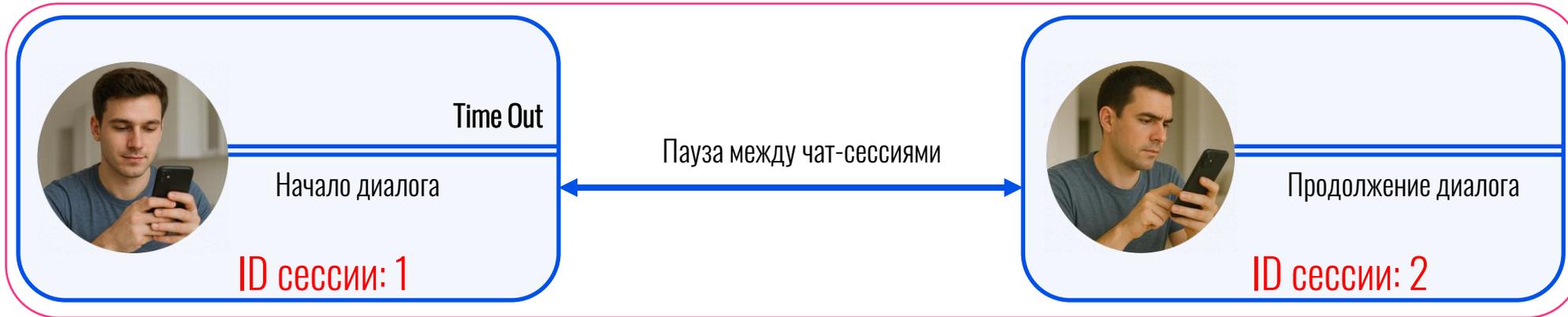
Кросс-канальный / омниканальный FCR



32% участников исследования ведут кросс-канальное измерение показателя

10. Учитывайте специфику FCR в чатах

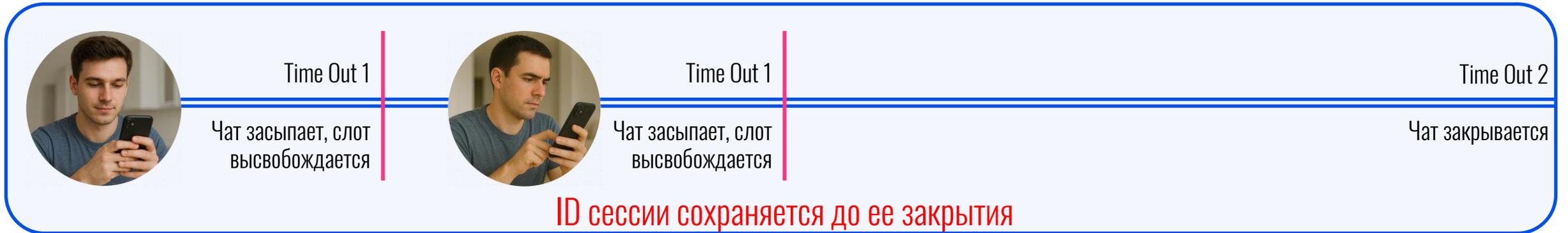
FCR для чатов — нюансы маркировки повторов



Логическая цепочка чатов для решения 1 вопроса клиента

- Есть проблематика маркировки повторных чатов, связанная с «продолжением решения вопроса» после срабатывания таймаута
- Решаться может установкой дополнительного условия маркировки повторных чатов по интервалу между завершением предыдущей сессии и началом следующей
- Подбор времени должен быть основан на анализе распределения повторных чатов на реальные повторы и продолжение диалога

FCR для чатов — нюансы маркировки

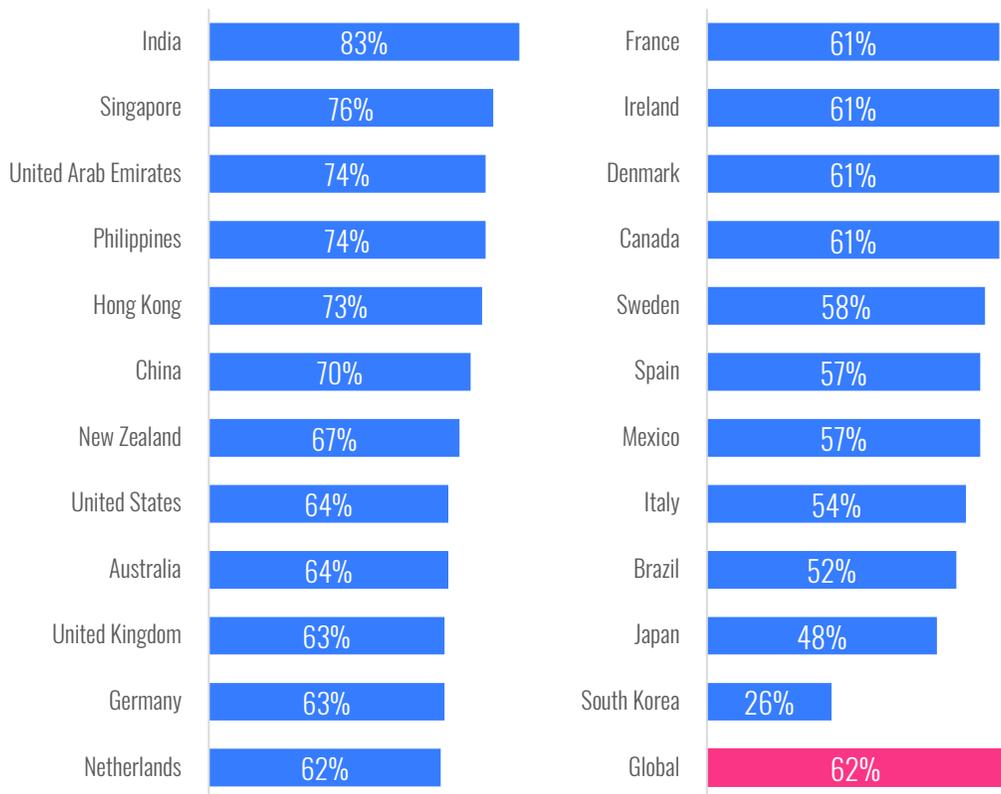


- При длительном таймауте закрытия чат-сессии возникает проблема **НЕ**маркировки реальных повторных обращений
- Решаться может разделением всей цепочки чатов (до второго таймаута) на сегменты (отдельные чаты) и расчетом FCR по сегментам
- При этом также может накладываться дополнительный фильтр по времени между завершение предыдущего сегмента и началом следующего

**11. Бенч – ничто,
принцип непрерывных
улучшений – все!**

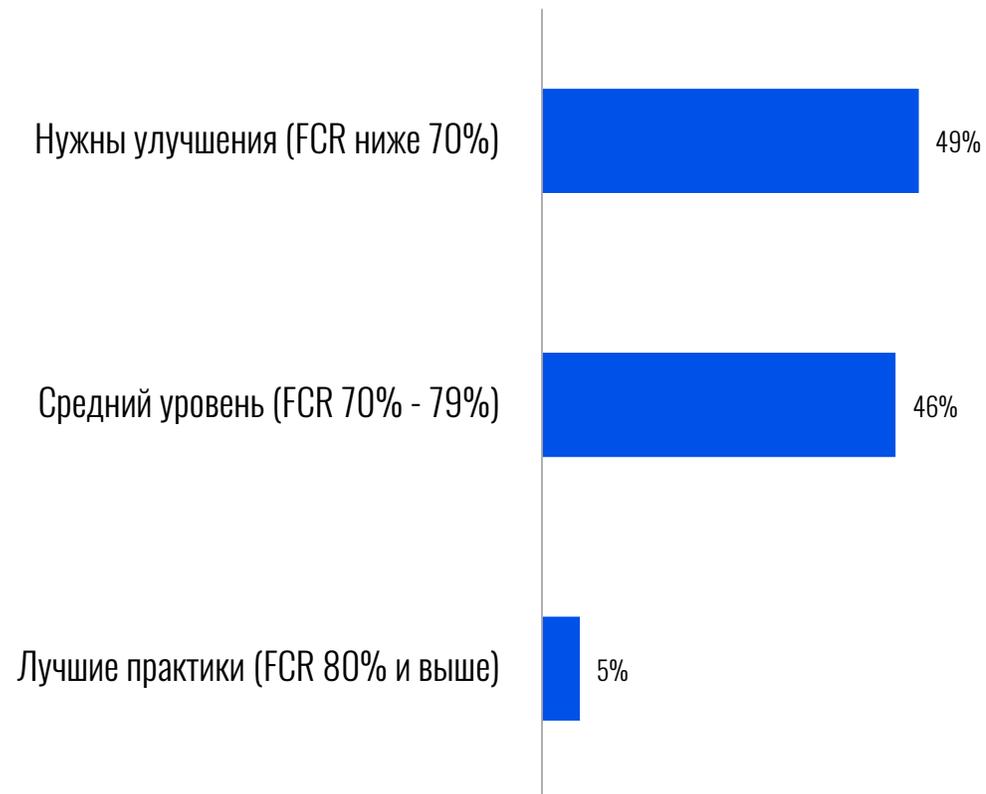
Бенчмаркинг

Global Contact Center FCR Rate



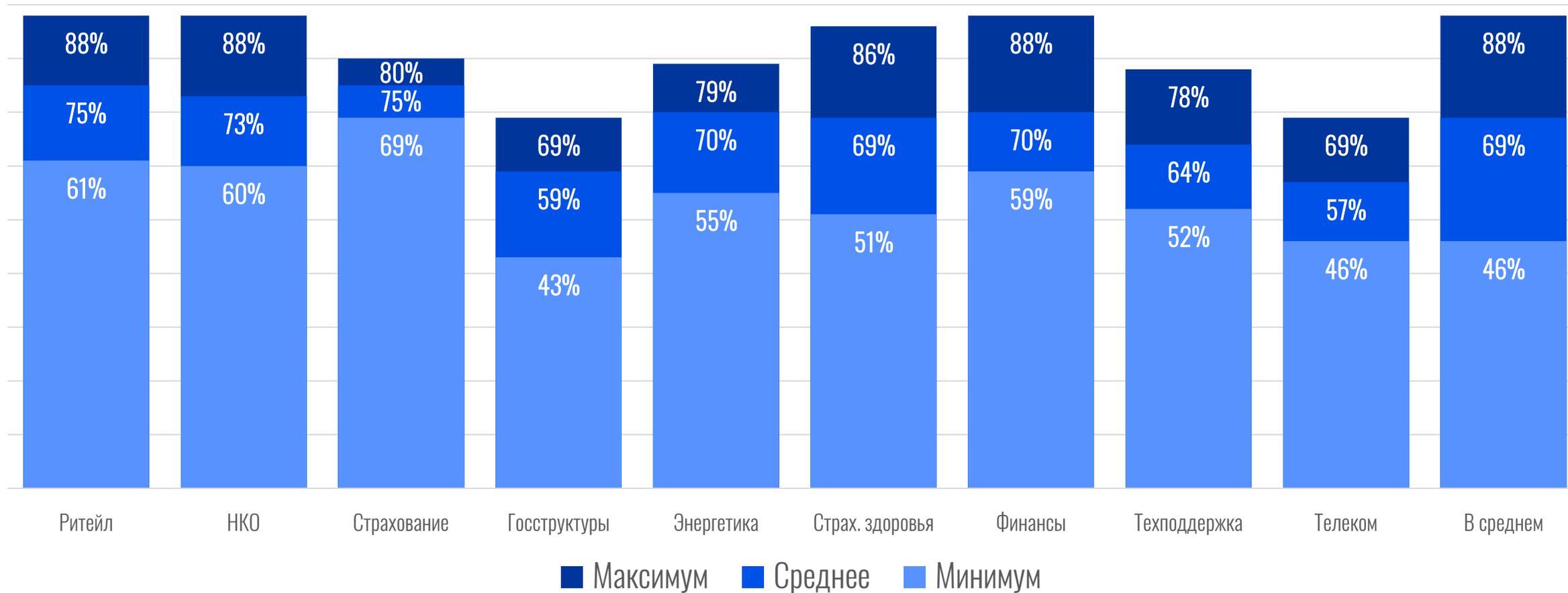
Global Contact Center Trends, Qualtrics 2025, 23 730 consumers across 23 countries

FCR Rate Distribution



Call Center FCR Benchmark (500+ USA contact center), SQM 2024

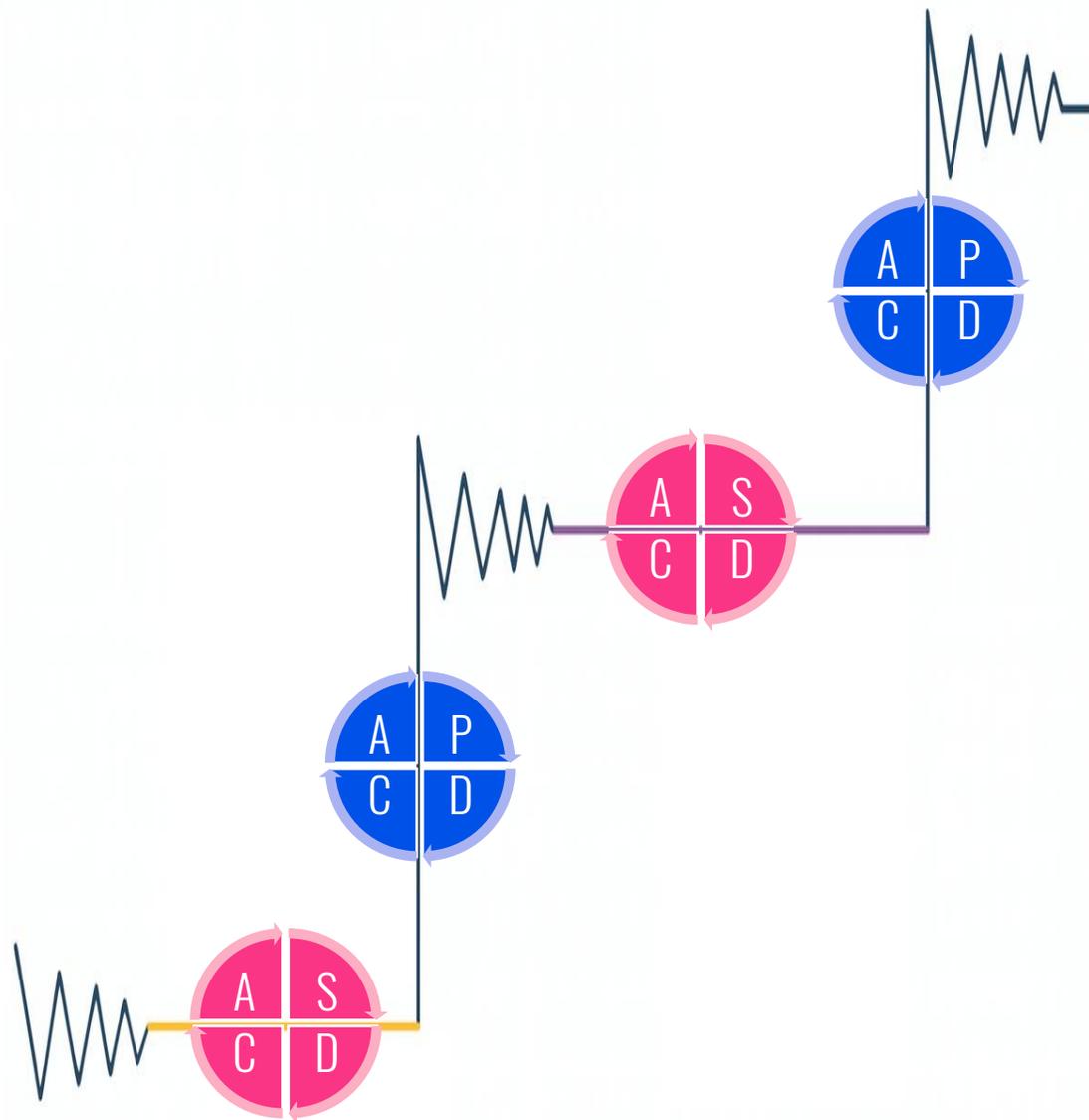
FCR Benchmarking by Industry 2024 (USA)



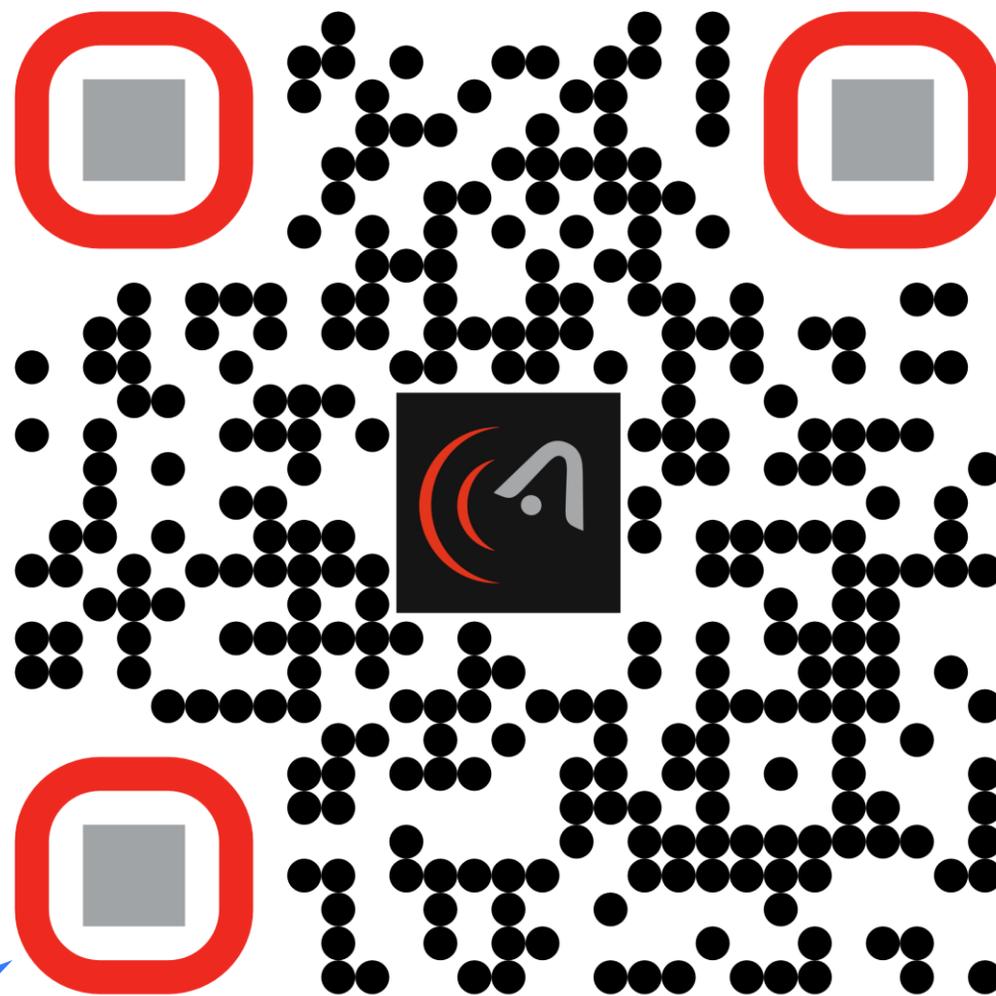
Call Center FCR Benchmark (500+ USA contact center), SQM 2024

Подходы к целеполаганию

- Принцип непрерывных улучшений. Целевое значение показателя должно быть пересмотрено в сторону ужесточения, если:
 - Текущие цели стабильно достигаются
 - Более высокие цели приведут к росту клиентского опыта и/или сокращению затрат на сервис
 - Другие показатели клиентского сервиса не ухудшатся
- Подход в стандарте SOPC CX:
 - Не существует эталонного показателя или лучшей практики для FCR.
 - Цели и фактические результаты по FCR должны быть согласованы с целями и результатами по удовлетворенности клиентов.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



ТГ-КАНАЛ:
Клиентский сервис –
искусство служить людям

