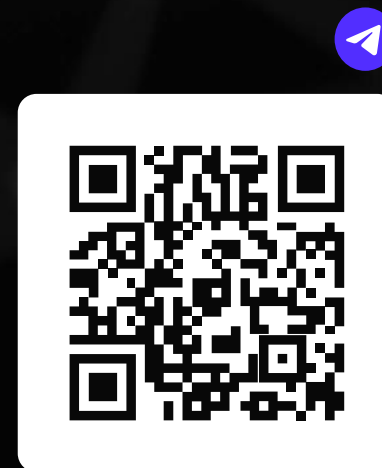




WWW.BSSYS.COM

«Холодный звонок, который не хочется сбросить»

Как ИИ помог найти фразы-триггеры и вернуть
телемаркетингу результативность



Задача: выяснить, что требуется для роста конверсии

1. Предложение и ожидания клиента

- Совпадают ли сумма, ставка и платёж в предложении с ожиданиями клиента?
- Всем ли клиентам предложение адресовано точно: сегмент, цель кредита?
- Насколько понятны и прозрачны условия?

2. Цифровой путь клиента

- Почему клиент переходит по баннеру в приложении, но не оформляет заявку?
- На каком шаге он останавливается: условия, сумма, ввод данных, доверие к каналу?
- Что помогло бы довести заявку до подписания?

3. Диалог с клиентом

- Какую причину отказа клиент называет и что за ней стоит на самом деле?
- Какие аргументы и сценарии помогают довести клиента до оформления?
- Как лучше отрабатывать сомнение «подумаю» и возражения?

➤ **Главная задача:** увеличить конверсию в продажах и увидеть реальные причины, по которым клиенты не оформляют продукт

Как устроен проект: от бизнес-гипотезы к решению

1. Гипотеза → 2. Настройка → 3. Анализ → 4. Решение

Банк формулирует бизнес-вопросы к данным: продукт, digital-канал, продажи

BSS настраивает маркеры и задачи LLM, участвует в постановке гипотез

Платформа BSS: маркеры на 100% потока звонков + LLM для глубины — по каждому звонку и по выборке

Рабочая группа банка и BSS превращает выводы в решения для владельцев процессов

Пример: гипотеза «над чем клиент хочет подумать?»

✓ Вопрос бизнеса

Над чем клиент хочет подумать, когда отвечает «подумаю» или «посоветуюсь»?

✓ Настройка

Лексические маркеры ищут после чего конкретно идет возражение «подумаю»; задача LLM определяют причину, сопоставляют контекст

✓ Анализ

449 звонков с возражением

✓ Решение

Аргументы по ставке и платежу; условия — в личный кабинет или смс, для обсуждения с близкими

Гипотеза

1

Что
не устроило клиента
в предложении?

2

Почему
заявка в приложении
не завершена?

3

Почему
договор остаётся
неподписанным?

4

С кем и в чём
клиент сравнивает
предложение?

5

Над чем
клиент хочет
подумать?

6

Какие
формулировки влияют
на решение?

7

Чем
отличаются
операторы-лидеры?

Гипотеза 1. Что не устроило клиента в предложении?

Мотивы клиента

24%

звонков — сумма
кредита ниже
ожидаемой

14%

звонков — процентная
ставка

10%

звонков —
ежемесячный платёж

✓ Как проверяли

LLM разметила выборку из 700 звонков: до трёх причин в каждом. Результаты выгружаются в таблицу звонков и используются в отчётности.

✓ Что увидели

65% отказов звучат после первой минуты — клиент слушает предложение. Клиентам с действующим кредитом нужнее рефинансирование; открытее к диалогу держатели кредитных карт и клиенты 60+.

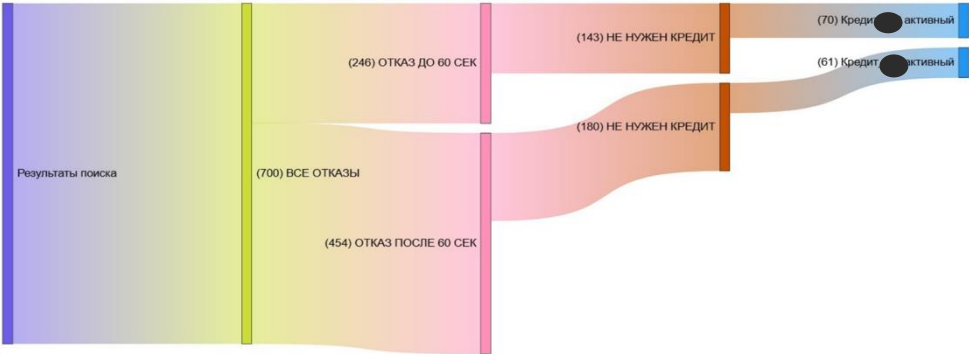
✓ Решение

Персонализировать предложение и скрипт под сегмент; отдельный сценарий для рефинансирования.

24% (169 зв.)	недостаточная сумма кредита
14% (98 зв.)	высокая процентная ставка
10% (69 зв.)	большой ежемесячный платёж

- 65% (454 зв.) отказов случаются после первой минуты — клиент слушает, потом отказывается
- 25% (180 зв.) клиенты озвучивают, что «не нужен кредит»
- 8,7% (61 зв.) есть активный кредит

Детализация по отказам



Из аналитики проекта: причины, названные клиентами, и детализация по времени разговора

Гипотеза 2. Почему заявка в приложении не завершена?

Digital-путь

26%

не считают клик по баннеру заявкой

56%

из них — держатели дебетовых карт

2%

звонков — вопросы по работе приложения

✓ Как проверяли

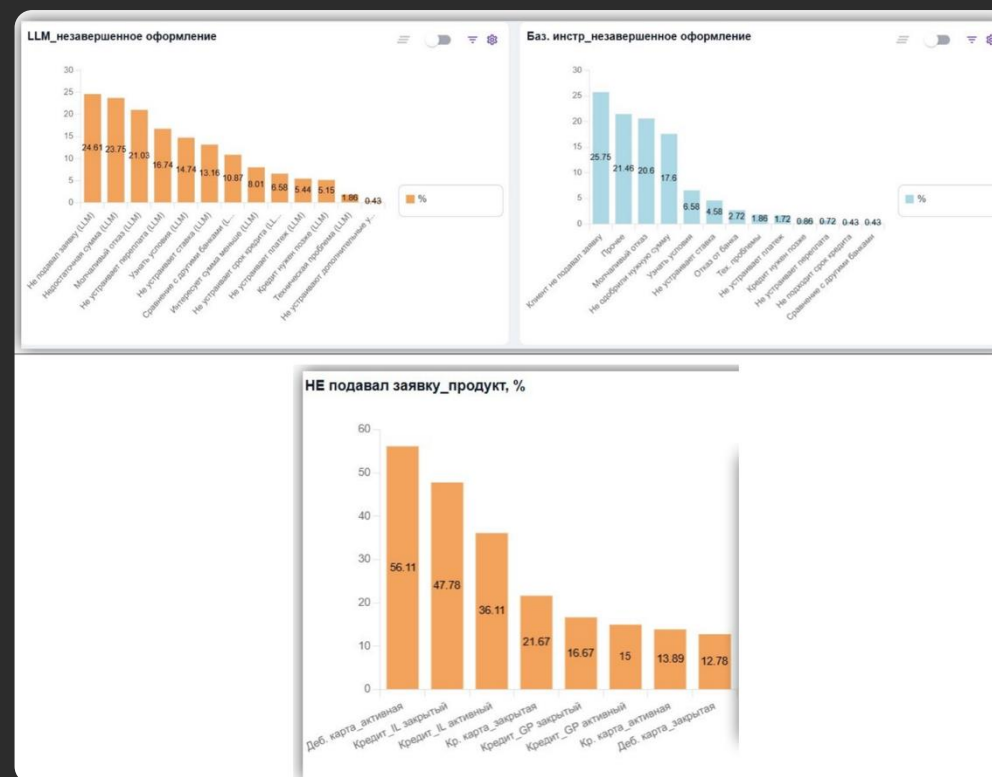
Выборку разобрали двумя способами — LLM и базовыми маркерами речевой аналитики. Оценки сопоставимы, что подтверждает надёжность выводов.

✓ Что увидели

Клик по баннеру или уведомлению клиент воспринимает как интерес, а не как заявку. Чаще всего так отвечают держатели дебетовых карт.

✓ Решение

Мягкие уточняющие формулировки в скриптах; пуш или SMS вместо звонка для сегментов с низкой конверсией; пересмотр цепочки коммуникаций.



Из аналитики проекта: причины незавершённых заявок (LLM и базовые инструменты) и сегментация по продуктам

Гипотеза 3. Почему договор остаётся неподписанным?

Digital-путь

28%

ожидали другую сумму кредита

19%

звонков — процентная ставка

16%

звонков — ежемесячный платёж

Как проверяли

- ✓ LLM проанализировала звонки с неподписанным договором и выделила причины. В инсайт-режиме ИИ собрала общий вывод со ссылками на звонки.

Что увидели

- ✓ Главная причина — сумма в приложении не совпадает с ожидаемой. Ещё 8% клиентов нужно подробнее объяснить условия кредита. Также, в 6% звонков, клиенты отметили проблемы в работе приложения

Решение

Опция изменения суммы после одобрения; кнопка «Позвонить в банк» на шаге подписания; бэклог доработок для digital-команды.

- 28,3% (199 зв.) клиентов сталкиваются с тем, что сумма кредита в приложении не соответствует ожидаемой
- 18,7% (131 зв.) клиенты озвучивают, что их не устраивает ставка
- 15,8% (111 зв.) клиентов говорят о высоком платёже



Из аналитики проекта: причины неподписанного договора, % звонков

Гипотеза 4. С кем и по каким параметрам клиент сравнивает предложение?

БСС ИИ

Мотивы клиента

70%

сравнивают по
ежемесячному платежу

52%

сравнивают по
процентной ставке

18%

сравнивают по
переплате за весь срок

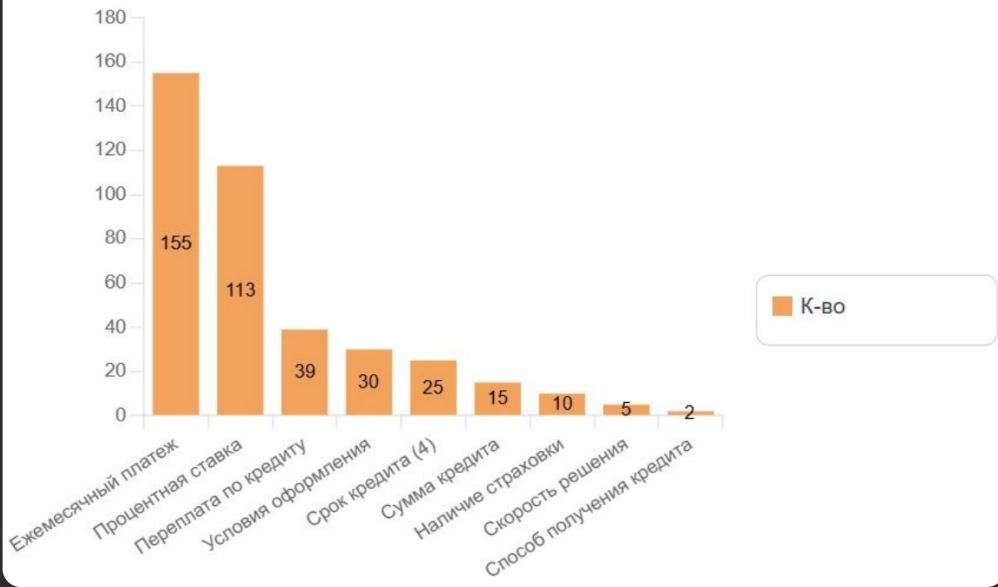
✓ Как проверяли

В 11% звонков (510) клиенты упоминают другие банки, в 43% из них — сравнивают условия. LLM определила предмет сравнения в каждом звонке.

✓ Решение

Пересмотр процедуры отработки конкретных возражений готовыми аргументами по платежу, ставке и переплате.

LLM_Параметры сравнения



Из аналитики проекта: параметры сравнения, число звонков (LLM)

Гипотеза 5. Над чем клиент хочет подумать?

Мотивы клиента

62%

звонков — думают над ставкой

37%

звонков — думают над платежом

37%

звонков — думают над суммой кредита

✓ Как проверяли

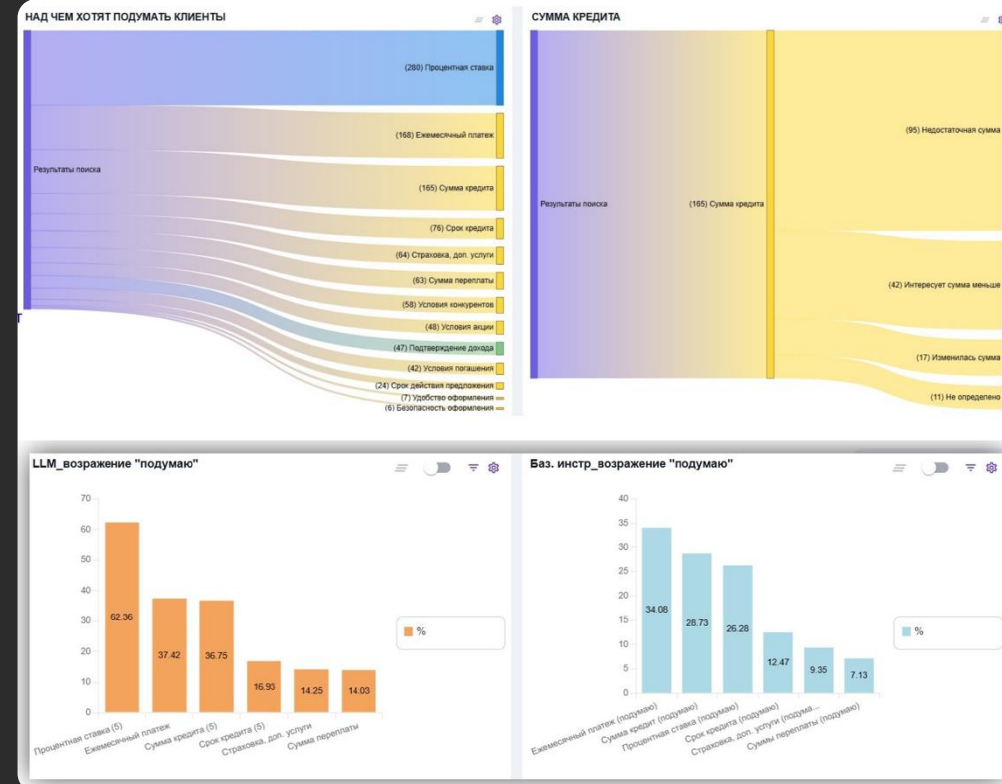
449 звонков с ответами «подумаю» и «посоветуюсь». Маркеры находят момент возражения, задачи LLM определяют, что клиент переспрашивает и какие риски называет.

✓ Что увидели

Пауза — запрос на уверенность в условиях, а не отказ. Часть клиентов (3% звонков) хочет обсудить решение с семьёй.

✓ Решение

Аргументы по ставке и платежу; условия — в личный кабинет, чтобы показать близким; «семейные» бонусы.



Из аналитики проекта: над чем думают клиенты — LLM и сравнение с базовыми инструментами

Гипотеза 6. Какие формулировки и информация вызывают возражения?

Эффективность продаж

23%

возражений — после информации о ставке

21%

возражений — после информации о сумме

20%

возражений — после информации о платеже

Как проверяли

1 117 звонков с повторными возражениями.

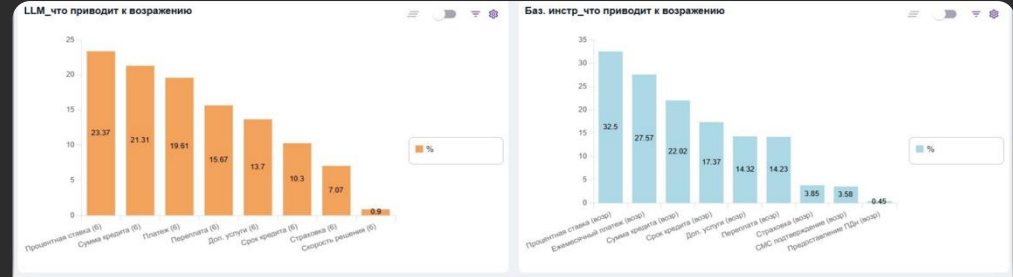
Что увидели

- Операторы периодически «срываются на клиентов, поучают их» слыша очередной отказ

При этом, в тех кейсах, где нет некорректного поведения операторов, они уверенно предлагают решения (этап «Ответ»). Точки роста — явно признать сомнение клиента и зафиксировать договорённость.

Решение

Библиотека эффективных фраз и цепочки «Свойства — Выгоды — Преимущества»; отработка на реальных кейсах в тренажёре.



Если клиент переживает из-за инфляции или сохранности своих денег, можно использовать другой логический аргумент (R):

A: «Я вас прекрасно понимаю. Сейчас действительно время, когда нужно максимально бережно относиться к своим финансам».

R: «В текущей обстановке как раз выгоднее хранить свои наличные или деньги на накопительном счете под высокий процент, чтобы они работали на вас. А ежедневные покупки (продукты, лекарства) делать с кредитной карты. Вы тратите деньги банка бесплатно в течение нескольких месяцев, ваши личные сбережения остаются при вас и приносят доход, а в конце грейс-периода вы просто возвращаете банку ровно ту сумму, которую потратили».

C: «Как вы смотрите на то, чтобы использовать деньги банка для защиты ваших собственных накоплений?»

Из аналитики проекта: информация, после которой возникает возражение, и пример ответа по технике ARC

Гипотеза 7. Чем отличаются операторы-лидеры?

БСС ИИ

Эффективность продаж

+8%

лидеры чаще ведут свободный диалог

50%

звонков с эмпатией завершаются продажами

1 400

звонков в выборке сравнения



Как проверяли

LLM классифицировала диалоги: скрипт, свободная адаптация, свободный диалог. Затем сравнила стиль работы операторов с разным выполнением плана.



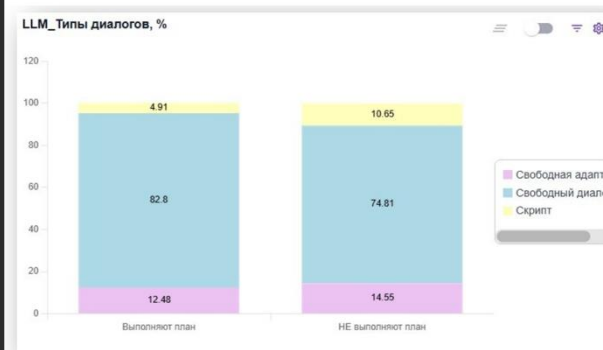
Что увидели

Лидеров отличают структура разговора, адаптация аргументов к клиенту и эмоциональная вовлечённость. Звонки с эмпатией чаще завершаются продажами.



Решение

Оцифровать лучшие практики и проводить регулярные автоматические тренинги на реальных звонках с помощью агент-тренера.



Результаты

Критерии оценки LLM:

Скрипт: дословное или почти дословное совпадение

Свободная адаптация: близкое по смыслу, но немного другими словами

Свободный диалог: свободные формулировки, сильно отличающиеся от скрипта

- Операторы выполняющие план на **8% чаще** используют свободный диалог с клиентом

Из аналитики проекта: типы диалогов и критерии оценки LLM

Основные итоги: где теряется клиент и что делать

Мотивы клиента

Что не устроило в предложении

24%

сумма кредита ниже ожидаемой

14% · 10%

ставка · ежемесячный платёж

Цифровой путь

Почему «бросают» заявки

≈ 1/4

считают, что заявку не подавали

28%

не подписывают договор: не подошла сумма

Продажи

После чего возникают возражения

23%

после информации о ставке

21% · 20%

о сумме · о платеже

Мотивы клиента

С кем сравнивают

71%

сравнений с другими банками — по платежу

52%

— по ставке

Продажи

Что говорит оператор*

41%

отказов — после неэффективных фраз

23%

— после фраз отрицания

Решение

✓ Речевая аналитика

Автоматический контроль качества, отслеживание негатива и поиск инсайтов по продуктам.

✓ ИИ-тренажёр

Отработка проблемных зон операторов на учебных кейсах.

✓ База знаний

Интеллектуальный поиск информации для успешной коммуникации с клиентом.



WWW.BSSYS.COM

Спасибо!

Вопросы и контакты BSS — по QR-коду

