

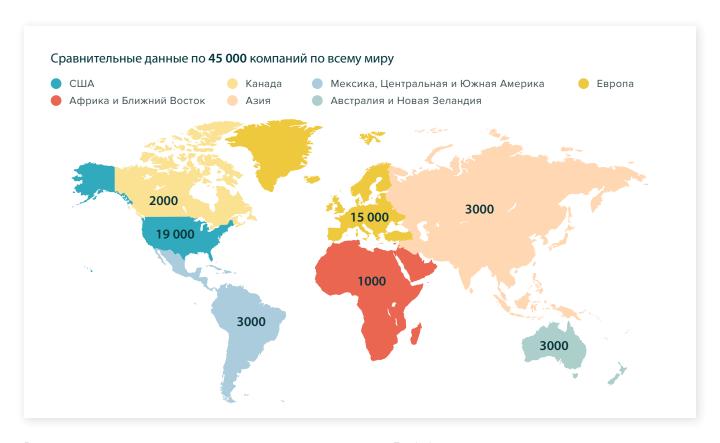
Отчет Zendesk о тенденциях в обслуживании клиентов на 2020 год

01	Обзор
02	Наши данные
06	Любая компания способна вызывать лояльност
09	Основные результаты
11	Тенденция 1: Любое взаимодействие с клиентом является частью беседы
18	Тенденция 2: Клиенты ждут, что вся компания будет работать над тем, чтобы обеспечить хороший опыт
23	Тенденция 3: Компании, показывающие лучшие результаты, используют объединенные данные клиентов
28	Тенденция 4: Роль ИИ в успехе ведущих компаний по-прежнему велика
33	Тенденция 5 Руководители служб поддержки переходят в ранг руководителей высшего звена

Добро пожаловать в отчет Zendesk о тенденциях в обслуживании клиентов на 2020 год, наш второй годовой отчет, посвященный главным тенденциям в обслуживании и повышении вовлеченности клиентов. В своем сравнительном исследовании мы составили индекс данных о 45 000 компаний, использующих Zendesk в 140 странах, и изучили, как высокопроизводительные компании обслуживают клиентов, почему клиенты возвращаются к ним вновь и вновь, и в чем заключается передовой опыт, который отличает лидеров от всех остальных.

Кроме того, мы провели внешний опрос агентов служб поддержки, менеджеров по работе с клиентами, руководителей отделов продаж и клиентов в девяти разных странах и сравнили их мнения об обслуживании и лояльности клиентов с единственным и самым лучшим источником данных о том, как компании используют свои решения для обслуживания клиентов, — результатами сравнительного исследования Zendesk.

Наши данные

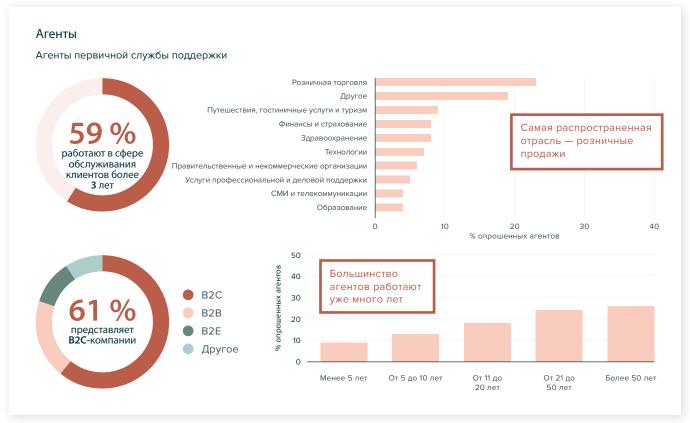


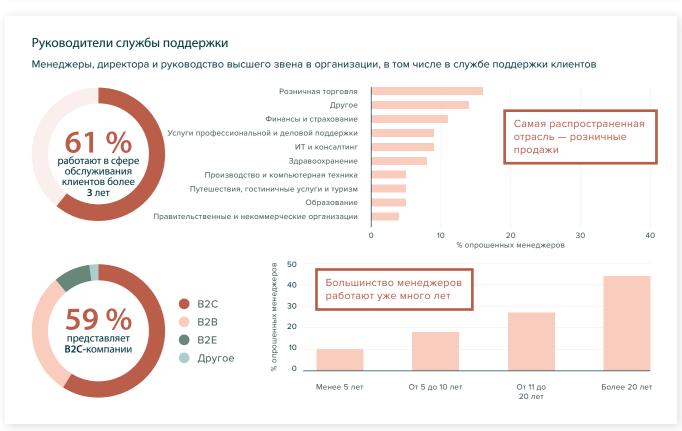
В этом отчете мы проанализировали, как компании используют продукты Zendesk, по результатам сравнительного анализа Zendesk, нашего индекса данных по использованию продукции компаниями со всего мира. Мы сегментировали компании по региону, отрасли, количеству сотрудников и целевой аудитории их программного обеспечения: клиенты (B2C), другие компании (B2B) и внутренние сотрудники (B2E).

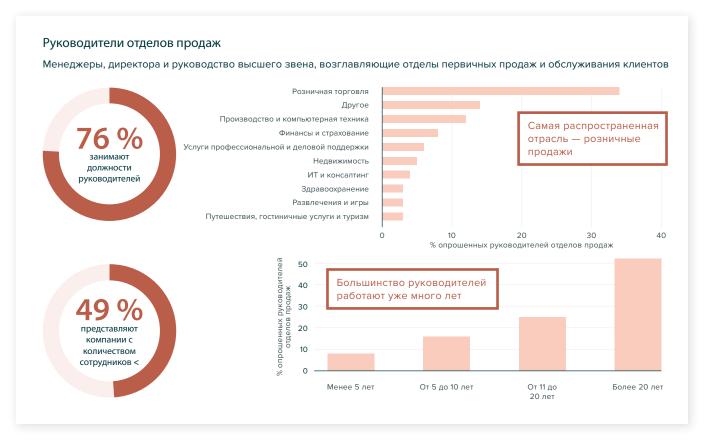
Кроме того, мы опросили 1000 агентов служб поддержки, 300 менеджеров по работе с клиентами, 300 руководителей отделов продаж и 3000 клиентов из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Мексики, Нидерландов, Великобритании и США. Результаты опроса клиентов были взвешены по стране, чтобы нивелировать разницу в ответах и распределение участников из каждой страны по возрасту, полу и роду занятий.

Демография опроса

В этом отчете мы используем следующие группы респондентов.









Методология сравнительного исследования

Мы использовали данные сравнительного исследования, чтобы выявить передовой опыт в области обслуживания и повышения вовлеченности клиентов с использованием продуктов Zendesk.

В частности, мы провели сравнительный анализ высокопроизводительных команд службы поддержки. В этом отчете используются категории «Лучший результат», «Средний результат» и «Аутсайдеры» в зависимости от результатов среди аналогичных компаний по следующим метрикам:

- время первого отклика;
- общее время выполнения;
- уровень самообслуживания (соотношение количества просмотров контента самообслуживания и общего количества тикетов) *;
- оценки качества сервиса (CSAT).

«Лучший результат» означает оценку выше среднего по трем и более метрикам относительно других компаний, работающий с той же целевой аудиторией. «Аутсайдеры» получили оценку выше среднего максимум по одной метрике относительно аналогичных компаний, а «средний результат» относится ко всем остальным компаниям.

^{*} Это основная метрика, по которой мы оценивали, насколько хорошо база знаний соответствует потребностям клиентов и позволяет избежать создания тикетов.

ВВЕДЕНИЕ

Любая компания способна вызывать лояльность



Конкуренция становится более жесткой, экономическая неопределенность делает свое дело, но одну вещь мы знаем наверняка: лояльность клиентов способствует успеху бизнеса. А лояльность клиентов определяется их опытом. Данные не оставляют сомнений:

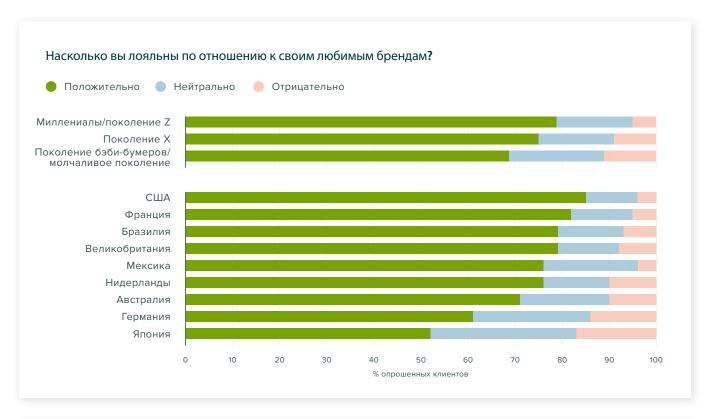
74 % клиентов лояльны к конкретному бренду или компании

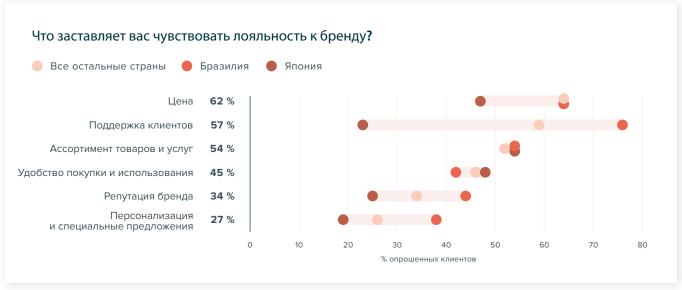
52 % клиентов готовы приложить дополнительные усилия, чтобы совершить покупку у своего любимого бренда

Отличные новости. Но лояльность не приходит просто так. Ее необходимо холить и лелеять, а без должной заботы она просто пропадет. Лояльность всей компании нельзя заслужить стараниями только одной команды. На нее влияют все элементы опыта общения клиентов с вашей компанией: от рекламы до прозрачности цен, от того, насколько легко совершить покупку, до того, как вы обслуживаете клиентов. На лояльность влияет даже опыт использования самих ваших продуктов или услуг.

Результаты нашего опроса подтверждают это: факторы, влияющие на лояльность клиентов, относятся к отделам продаж, поддержки, работы с клиентами, маркетинга, финансов и продуктов — проще говоря, это зона общей ответственности. Да, первоочередную роль для клиентов играет цена, но обслуживание идет вторым. Кроме того, результаты показывают, что различные сегменты клиентской базы на разных этапах взаимодействия считают одни атрибуты более важными, чем другие. Представители более молодых поколений и американцы наиболее лояльны к своим любимым брендам, в то время как клиенты старше 55 лет, а также жители таких стран, как Германия или Япония, обычно довольно нейтральны к брендам.

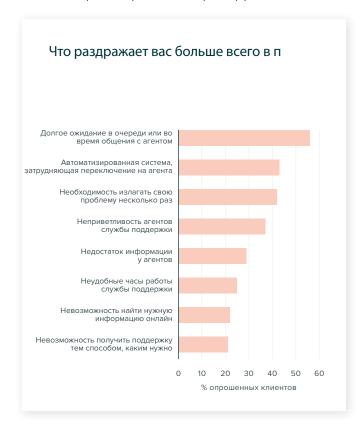
Что касается влияния служб поддержки клиентов на лояльность, наиболее важным оно оказывается для молодых клиентов, а также для клиентов из Бразилии, а наименее — в Японии, где больше всего на лояльность влияет удобство покупки и использования.





Понимать, как лояльность связана с обслуживанием клиентов на протяжении всей цепочки взаимодействия, крайне важно. Лояльность означает постоянное желание клиента вести с вами дела, рекомендовать вас другим, делать выбор в вашу пользу в случае сомнений и считать ваши отношения позитивными. Ее отсутствие — желание разорвать все отношения и начать вести дела с вашим конкурентом. Фактор, который определяет, какую дверь выберет клиент, — обслуживание: хороший опыт повышает лояльность. Плохой опыт рушит ее.

В исследовании этого года мы выявили новые идеи относительно того, в чем заключается хороший и плохой опыт. И время ответа играет здесь очень важную роль: клиенты хотят быстро получать ответы на свои вопросы по выбранному ими каналу. Они выбирают каналы в соответствии с необходимой им скоростью ответа и сложностью вопроса. Клиенты рассчитывают, что у вас налажены внутренние связи, и им не придется повторять одно и то же разным сотрудникам. Кроме того, клиенты хотят решать проблемы самостоятельно и пользоваться средствами самообслуживания — они охотно работают с ботами и искусственным интеллектом (ИИ), если это помогает им решить проблемы быстро и эффективно.



И напротив, если клиенты чувствуют, что их игнорируют, если им приходится повторять одно и то же несколько раз или не удается быстро получить ответ, вы теряете возможность повысить лояльность, а скорее всего, упустите их как клиентов.

В целом ситуация не слишком простая, но если понимать тренды по возрасту и региону и хорошо знать свою клиентскую базу, вы сможете осознанно повышать лояльность клиентов к своей компании



Примерно половина клиентов подтвердила, что они готовы уйти к конкурентам в случае плохого обслуживания. Если плохое обслуживание повторится, это сделают 80 % опрошенных.

Основные результаты

Клиенты хотят общаться с компаниями по знакомым каналам, по которым они общаются с друзьями и родственниками. Более того, они хотят быстро получать эффективные ответы. Поэтому так важно направлять каждый контакт в единый поток коммуникации, чтобы у клиентов возникало ощущение, что они поддерживают одну постоянную беседу и им не приходилось по несколько раз объяснять, кто они такие и в чем заключается их проблема.

То, что предлагают компании, не соответствует желаниям клиентов

Цифровые и мобильные коммуникации явно превалируют, однако возможности взаимодействовать с клиентами через базы знаний и сообщества либо в социальных сетях и мессенджерах приложений используются на удивление редко. Менее 30 % компаний предлагают возможность самообслуживания, чата в режиме реального времени, общения через мессенджеры в социальных сетях и приложениях, а также разговоров с ботами и участия в сообществах, где пользователи помогают друг другу Это важно, поскольку именно здесь для этих компаний кроется возможность опередить конкурентов и отстроиться от них. Остальным же компаниям следует наверстывать упущенное. Кроме того, большие возможности кроются в автоматизации ответов и процессов, чтобы сократить количество вопросов, на которые легко получить ответ. Здесь часто используются беседы, хотя молодые люди, представители поколения Z и миллениалы, предпочитают использовать социальные сети и мессенджеры.



Менее 30 % компаний предлагают возможность самообслуживания, чата в режиме реального времени, общения через мессенджеры в социальных сетях и приложениях, а также разговоров с ботами и участия в сообществах, где пользователи помогают друг другу

Упущенная возможность: самообслуживание

Только треть компаний предлагает какую-либо форму самообслуживания: справочный центр, базу знаний или часто задаваемые вопросы. Более того, компании, показавшие лучший результат по данным сравнительного исследования, предлагают возможность самообслуживания на 76 % чаще. Один из парадоксов самообслуживания заключается в том, что компании, которые предлагают такую возможность, не позволяют агентам регулярно обновлять информацию, чтобы делать ее более полезной и релевантной. Половина менеджеров рассказала, что в их командах агенты иногда могут обновлять информацию в сервисах самообслуживания, но только треть агентов служб поддержки подтвердили, что в их командах имеется стратегия развития самообслуживания.



Компании, показавшие лучший результат по данным сравнительного исследования, на 76 % чаще предлагают возможность самообслуживания

Данные клиентов влияют на показатели

Компании, в которых используется большая часть данных клиентов — в первых 25 % компаний, которые управляют данными по сравнению с другими аналогичными, — на 36 % быстрее выполняют тикеты и демонстрируют время ожидания на 79 % меньше. Кроме того, они выполняют в четыре раза больше запросов клиентов. С такими показателями производительности трудно спорить, особенно с учетом того, что компании, показавшие лучшие результаты, чаще других используют разные каналы, используют больше функций, больше полагаются на данные и аналитику, проводят для своих команд обучение и дают им большую автономность, особенно в управлении знаниями.

Клиенты ожидают, что команды сотрудничают друг с другом

Обмен данными клиентов также помогает улучшить сотрудничество между командами, а это ключевой элемент успеха высокопроизводительных команд. Команды продаж и поддержки — это партнеры, связывающие начальное взаимодействие с клиентом с более поздним. Руководители служб поддержки рассказали, что их команды сотрудничают с отделами продаж больше, чем с какими-либо другими подразделениями. А поскольку руководители отделов продаж ожидают роста как доходов, так и численности команд, компаниям нужно обеспечить обмен данными между командами с использованием инструментов, позволяющих взаимодействовать с клиентами с момента начальной продажи на протяжении всего срока пользования товаром или услугой. Результаты показали, что более 70 % клиентов ожидают, что сотрудники компании взаимодействуют по их вопросам, а 68 % клиентов раздражает, когда звонок переводится с одного отдела на другой.



Результаты показали, что более 70 % клиентов ожидают, что сотрудники компании взаимодействуют по их вопросам, а 68 % клиентов раздражает, когда звонок переводится с одного отдела на другой

Опыт клиентов становится приоритетом для компаний

Должность директора по работе с клиентами (Chief Customer Officer — CCO) становится все более популярной, и 30% руководителей служб поддержки отмечают, что в конечном итоге именно этот человек отвечает за опыт клиентов. Дальновидные компании уже наняли CCO, и компании, которые появились в последние пять лет, на 63 % чаще имеют такую должность, чем более старые. Им нужен лидер, ориентированный на клиентов, который умеет понимать их и расставлять приоритеты, распределяя их по подразделениям.



Компании, которые появились в последние пять лет, на 63 % чаще имеют должность ССО

ИИ — непременный залог успеха

Искусственный интеллект проникает на все уровни организаций. Команды, показавшие лучший результат, используют ИИ для сокращения числа тикетов, времени, затрачиваемого агентами на ответы на вопросы, а также для эффективного масштабирования вовлеченности клиентов. Компании, показавшие лучший результат, используют Answer Bot на базе ИИ в сочетании со стратегией развития самообслуживания — 84 % менеджеров компаний, использующих Answer Bot, подтвердили, что у них имеется стратегия регулярного обновления ресурсов самообслуживания.

У компаний, использующих Answer Bot, оказались более развитые базы знаний в смысле статей, обновляющих их агентов и категорий, и в итоге более высокий коэффициент самообслуживания (соотношение количества просмотров контента систем самообслуживания и общего количества тикетов). Использование ИИ становится крайне важным, поскольку 42 % руководителей служб поддержки ожидает, что количество запросов будет расти, но только 36 % планируют расширять штат. Именно здесь и должен помочь ИИ.



84% менеджеров компаний, использующих Answer Bot, подтвердили, что у них имеется стратегия регулярного обновления ресурсов самообслуживания Тенденция 1

Любое взаимодействие с клиентом является частью беседы

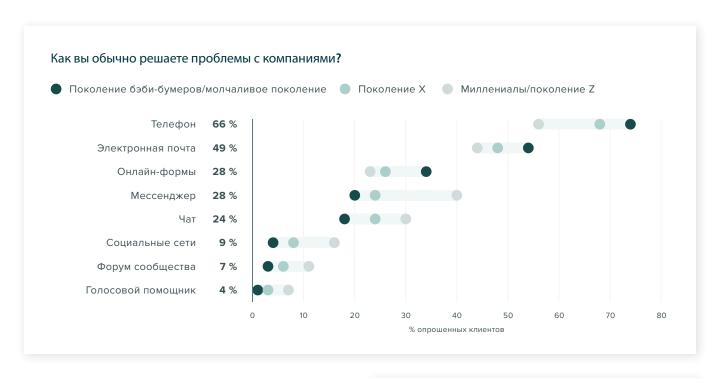


Компаниям необходимо обеспечивать опыт клиентов согласно их ожиданиям. Сюда входит все: от первого впечатления клиента от вашей компании или продукта до каждого отдельного разговора, который он ведет с вашими сотрудниками, и каждого онлайн-взаимодействия. Любой опыт клиента состоит из моментов, когда все может пойти не так и лояльность будет утеряна. И хотя нынешние технологии позволяют лучше использовать опыт клиентов для упрочения связи, они же могут и нарушить эту связь. Такие изменения особенно очевидны в службах поддержки, где компании наращивают сервис, охватывающий различные каналы коммуникации и данные, так что каждое взаимодействие становится частью одной длинной беседы в истории клиента.

Это хорошо, потому что взаимодействие с клиентами по каналам, которые они предпочитают, часто само по себе представляет проблему. Для некоторых клиентов предпочитаемыми каналами взаимодействия с компанией остаются телефон и электронная почта, поскольку они привыкли к ним, но для других быстрые ответы в режиме

реального времени или возможность найти решение самостоятельно — это не просто предпочтение, но необходимое условие. Мы все привыкли говорить неформально и непринужденно, как разговариваем с родственниками и друзьями, и многие клиенты ждут, что компании могут подстроиться к этому и работать по всем новым каналам, которые появляются в сети. Однако нет смысла добавлять каналы, если они не объединены — они должны соединять не только запросы в службу поддержки, но и общение с отделами продаж, маркетинга и электронной торговли.

Компании-лидеры предлагают поддержку через широкий спектр каналов и, как правило, с возможностью самообслуживания, хотя и им приходится иметь дело с пользователями, которым нужны все новые и новые каналы. Быстрый обмен сообщениями или чат в режиме реального времени могут привести к тому, что клиенты будут ждать такой же мгновенной реакции по электронной почте. И данные подтверждают: быстрое взаимодействие по предпочитаемым клиентами каналам — важная составляющая лояльности.

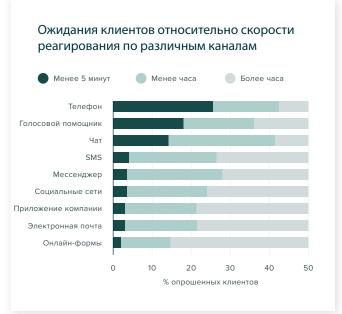


Ожидания варьируются в зависимости от канала поддержки

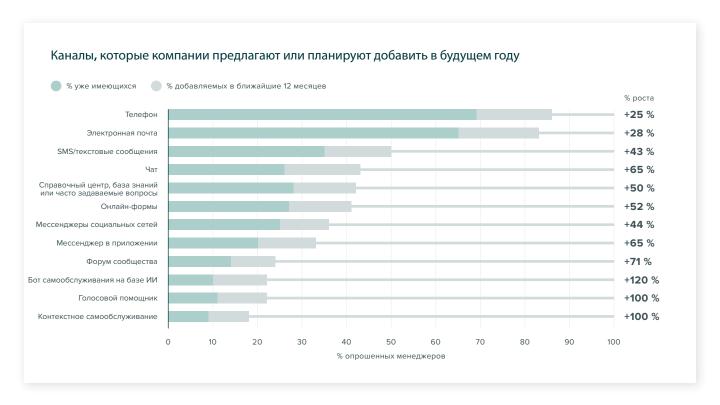
Клиенты ждут, что смогут общаться с компаниями по предпочитаемым ими каналам, а в наше время это масса технологий, которые необходимо включить в свой технологический стек. Более старшие поколения закономерно выбирают проверенные способы: электронную почту, телефон и взаимодействие в магазине. Однако их требования к времени ожидания растут: 51 % респондентов указали, что рассчитывают получить ответ в течение пяти минут по телефону, а 28 % ждут той же скорости в чатах в режиме реального времени.

Среди миллениалов и представителей поколения Z растет популярность каналов, которые предлагают еще более быстрые ответы: социальных сетей и мессенджеров в приложениях и социальных сетях. Однако результаты отчета позволяют считать, что эти каналы выбирают не только за скорость.

В мессенджерах клиенты могут легко начать разговор, причем сообщения в приложениях и социальных сетях отправляются асинхронно, как электронная почта: ты можешь писать и читать ответы в тот момент, когда тебе это удобно. Только 7 % респондентов рассчитывают получить ответ на сообщение в течение 5 минут, а многие готовы ждать до часа.



- Половине клиентов нравится обращаться в службы поддержки по тем же каналам, по которым они общаются с друзьями и родственниками
- 28 процентов опрошенных ожидают получить ответ в чате в течение 5 минут
- 17 процентов людей в возрасте от 18 до 24 лет решают свои проблемы с компаниями через мессенджеры в социальных сетях



Компании практически не оправдывают надежды клиентов

Когда мы спросили клиентов, как они решают, какой способ обращения в службу поддержки выбрать, скорость оказалась важнейшим приоритетом для людей всех возрастов, особенно для поколения X и людей старше 55 лет. Скорость также важна и для миллениалов, и для поколения Z, но более молодые поколения предпочитают пользоваться онлайн-сообществами или каналами, которые не требуют поддержки в режиме реального времени и взаимодействия с людьми, и больше доверяют таким каналам.

На выбор способа обращения в службу поддержки чаще всего влияют скорость, срочность вопроса и время суток, однако половина всех клиентов и более половины миллениалов и представителей поколения Z заявили, что им нравится

Службы поддержки практически не предлагают никаких каналов общения, кроме телефона и электронной почты

- Только 28 % компаний предлагают базы знаний
- Менее 30 % предлагают чаты, мессенджеры в социальных сетях и приложениях, ботов и сообщества

Службы поддержки не планируют добавлять каналы взаимодействия в режиме реального времени, которые нужны клиентам

- Поскольку основные приоритеты клиентов скорость ответа и выполнения
- Только 35 % охваченных сравнительным исследованием компаний применяют омниканальный подход

обращаться в службы поддержки по тем же каналам, по которым они общаются с друзьями и родственниками.

В сфере самообслуживания, однако, наблюдается большой пробел. Клиенты хотят, чтобы у них была возможность самостоятельно решать свои проблемы: на это указали 69 % респондентов, а 63 % всегда или почти всегда начинают решать свои проблемы с поиска в онлайн-ресурсах компании.

Как показал наш опрос менеджеров служб поддержки, многие компании не используют эту возможность — только треть компаний предлагает базы знаний и форумы сообществ и менее трети обеспечивают поддержку в чате, мессенджерах социальных сетей и приложений, через ботов или в сообществах.

Более того, многие компании не планируют добавлять эти каналы в будущем году. Кроме того, они не объединяют каналы: только 35 % компаний, охваченных сравнительным исследованием, применяют омниканальный подход, т. е. интеграцию всех каналов и объединение разрозненных бесед, чтобы команда службы поддержки могла проследить историю клиента и создать единую беседу, включающие все тикеты и взаимодействия с ресурсами самообслуживания. Это огромная упущенная возможность и отличный способ начать отстраиваться от конкурентов.

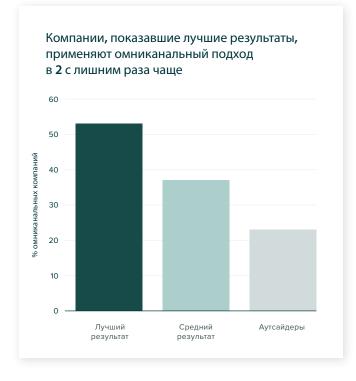
- Половина клиентов выбирает каналы в зависимости от того, как быстро им нужен ответ
- 40 процентов клиентов выбирают канал в зависимости от сложности их вопроса

Ведущие службы поддержки становятся омниканальными

Количество компаний, использующих Zendesk для реализации омниканального подхода, выросло в шесть раз за последние пять лет. Если посмотреть с точки зрения направленности компаний (В2С, В2В и команды, обслуживающие внутренних сотрудников), В2С-компании идут впереди, а В2В-компании почти не отстают: вместе они дают 90 % роста уровня адаптации омниканального продукта и предлагают создание тикетов по электронной почте или на сайте в сочетании с самообслуживанием и как минимум одним каналом поддержки в режиме реального времени.

Службы поддержки, демонстрирующие лучший результат, используют омниканальный подход в два раза чаще, чем аутсайдеры. Компании, предлагающие омниканальную поддержку, выполняют тикеты в три раза быстрее, а их клиенты тратят на 75 % меньше времени на ожидание ответа агента. И эти преимущества умножаются: омниканальные компании обрабатывают значительно больше тикетов, в 5,7 раза больше среднего количества запросов. Такое «открытие ворот» может заметно увеличить количество тикетов, однако данные показывают, что высокопроизводительные команды справляются с этими объемами, и делают это более эффективно.

Количество компаний, применяющих омниканальный подход, за последние пять лет увеличилось в шесть раз



Думать не только о тикетах

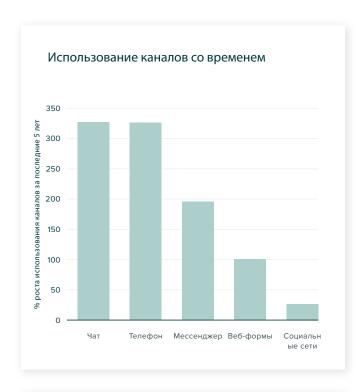
Исторически многие компании отказываются от каналов общения в режиме реального времени, которые обходятся дороже и требуют больше времени, в пользу электронной почты и создания тикетов на сайте. При этом значимость каналов с возможностью «живого» общения для некоторых сегментов клиентов и типов проблем стала очевидной, и компании понимают, что чаты в режиме реального времени или поддержка по телефону обходятся дешевле и уже не требует сотрудничества с поставщиками технологий для поддержки колл-центров.

Сегодня успешные группы поддержки клиентов могут выбирать между традиционными каналами поддержки, наиболее важными для их клиентов, и добавлением таких каналов, как собственные мессенджеры в приложении, Facebook Messenger, WhatsApp, SMS и многие другие. Эти каналы очень похожи на поддержку в режиме реального времени, однако в них отсутствует необходимость уложить всю беседу в рамки одного сеанса. Так клиенты могут выбирать, где они хотят поговорить с вами и какой способ связи лучше подходит для их вопроса. Что еще лучше для брендов: рост количества приватных сообщений означает, что клиенты меньше полагаются на открытые публикации в социальных сетях и СМИ.

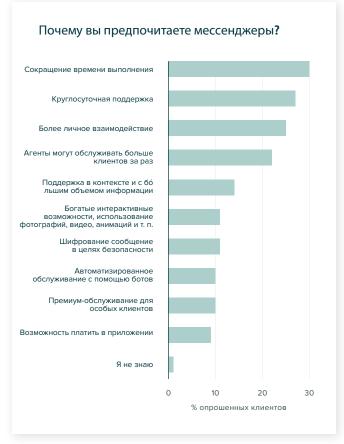
Среди компаний, использующих Zendesk, за последние четыре года чаты и телефон стали самыми быстрорастущими каналами поддержки, причем чаты продемонстрировали значительный скачок: сейчас чатами пользуются почти вчетверо больше клиентов, чем пять лет назад. Что касается новых каналов с использованием смартфонов, чаще всего обмен сообщениями в социальных сетях, на сайтах и по мобильному телефону используют компании, занятые в сфере розничной торговли, путешествий и развлечений, а также компании, которые общаются с потребителями и компании из Центральной и Южной Америки, где компании вынуждены использовать мессенджеры типа WhatsApp в силу их популярности.

Команды с лучшими показателями используют мессенджеры на 22 % чаще, чем аутсайдеры, обеспечивая быстрое и постоянное личное взаимодействие с клиентами. В отличие от чата в режиме реального времени в мессенджерах клиентам не нужно ждать ответа на сайте или в виджете. Беседа не обязательно происходит в режиме реального времени. Напротив, она может длиться довольно продолжительное время, если это удобно клиенту. Возможность прервать разговор с клиентом и вернуться к нему создает атмосферу простой личной беседы (в том числе и для компаний). Возможно, именно поэтому мессенджеры получают высшие оценки качества обслуживания (CSAT) со стороны клиентов.

Преимущество омниканального подхода заключается в том, что эти каналы разных типов могут работать в тандеме и поддерживать друг друга. Скорость и постоянная доступность — вот причины, по которым компании стараются пользоваться как синхронными, так и асинхронными сообщениями. Каналы, работающие в режиме реального времени, (телефон и чат) работают почти в 13 раз быстрее, чем электронная почта и формы на сайте, а в сочетании с самообслуживанием предоставляют дополнительный всегда доступный способ найти ответы еще до вступления в диалог. Данные сравнительного исследования показывают, что телефон и чат играют важную роль для В2В- и В2С-компаний, особенно для последних. Компании, продемонстрировавшие лучшие результаты, выполняют вдвое больше тикетов по каналам, работающим в режиме реального времени.







- Менеджеры говорят, что Facebook Messenger и WhatsApp (который тоже принадлежит Facebook) — самые популярные мессенджеры сторонних разработчиков
- Данные сравнительного исследования показывают, что мессенджеры сторонних разработчиков имеют оценку CSAT 98 % самую высокую среди всех каналов

Самообслуживание и сообщества позволяют масштабировать службу поддержки

С ростом компаний растет и количество запросов в службу поддержки, но ваша команда при этом не должна быть перегружена. Клиенты часто предпочитают решать свои проблемы самостоятельно, так что правильно реализованная возможность самообслуживания может существенно сократить количество вопросов, на которые легко найти ответ. Кроме того, можно использовать силу сообщества через форумы.

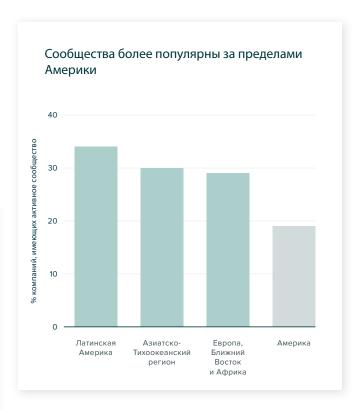
Данные сравнительного исследования показывают, что за последние четыре года применение самообслуживания возросло на 103 %, но все равно только треть компаний предлагает ту или иную форму самообслуживания. И это не единственный пробел в самообслуживании. Чтобы самообслуживание было эффективным, справочные статьи необходимо поддерживать и обновлять с учетом данных поддержки. Однако лишь чуть более половины (53 %) менеджеров сказали, что они позволяют агентам добавлять информацию в базы знаний.

Если посмотреть на поведение агентов, этот пробел окажется даже более существенным: только треть агентов утверждает, что у их команды имеется стратегия пополнения ресурсов самообслуживания. Поддержка актуального состояния базы знаний — не единственное преимущество внесения агентами изменений в них. 63 % агентов, указавших, что они обращаются к базе знаний, когда не знают, как ответить на вопрос, также подтвердили, что в их организации имеется стратегия, что означает, что охотнее используют ресурсы самообслуживания, если активно участвуют в их развитии.

Компании с количеством сотрудников более 100 и В2С-компании чаще имеют стратегию самообслуживания с участием агентов имеется стратегия самообслуживания 25 20 15 10 компаний, в которых 5 От 100 B2E B2B B2C До 100 сотрудников сотрудников

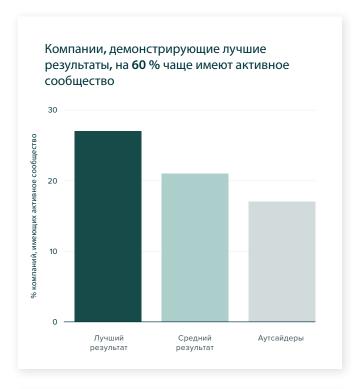
Кроме того, данные сравнительного анализа показывают, что вовлечение агентов в процесс управления знаниями полезно само по себе. Компании, показавшие лучшие результаты, чаще позволяют агентам и клиентам обращаться к ресурсам самообслуживания — 90 % таких компаний против 51 % среди аутсайдеров предоставляют базы знаний своим клиентам. Кроме того, успешные компании почти в три раза чаще используют функции, которые помогают агентам фиксировать свои знания и писать новые или обновлять старые справочные статьи. Команды с наилучшими показателями также в два с лишним раза чаще имеют справочный центр или базу знаний, доступ к которым можно получить по различным каналам.

Преимущество самообслуживания заключается в том, что агентам не приходится делать всю работу. Компании, продемонстрировавшие лучшие результаты, также используют возможности форумов сообщества для общения с клиентами — они на 60 % чаще, чем аутсайдеры, имеют активное сообщество. Особенно это справедливо для компаний из сферы программного обеспечения и развлечений.



Наиболее важную роль сообщество играет для B2B-компаний: опыт коллег и экспертов включает самые разнообразные примеры использования, ко многим из которых агенты могут быть не готовы.

Чаще всего сообщества используются для поддержки клиентов: в них участники могут получить ответы на свои вопросы по продуктам или услугам. Более половины B2B-компаний с активным сообществом для поддержки используют форумы.



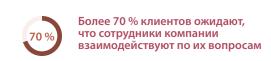


Клиенты ждут, что вся компания будет работать над тем, чтобы обеспечить хороший опыт



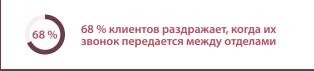
Мы рассматриваем взаимодействие с клиентами как постоянную беседу и понимаем, что клиенты ожидают единой беседы с вашей компанией, независимо от того, с какой именно командой они разговаривают, так что совершенно естественно, что клиенты рассчитывают на то, что и ваши команды общаются друг с другом.

Объединение всех взаимодействий в одну беседу — это большой первый шаг, но он принесет пользу, только если все будут придерживаться правил. Если данные разрознены, команды прерывают беседы, упускают возможности и нервируют как существующих, так и потенциальных клиентов. От этого зависит лояльность, и поэтому сотрудничество внутри компании крайне важно.



Более 70 процентов клиентов ожидают, что сотрудники компании взаимодействуют по их вопросам. Почти такое же количество клиентов начинают нервничать, если из звонок передают из отдела в отдел. И хотя более трети клиентов на момент обращения в службу поддержки знают, какой именно отдел им нужен, еще одна треть этого не знает. Компании должны быть готовы помогать, даже если клиент звонит «не тому» человеку.

Им необходимо сделать так, чтобы данные работали между всеми командами, использовать общие инструменты, чтобы вовлекать клиентов с момента начальной продажи и на протяжении всего срока пользования товаром или услугой. Основными союзниками являются отделы продаж и поддержки клиентов — чтобы увеличивать доход и удерживать клиентов, они должны тесно сотрудничать.



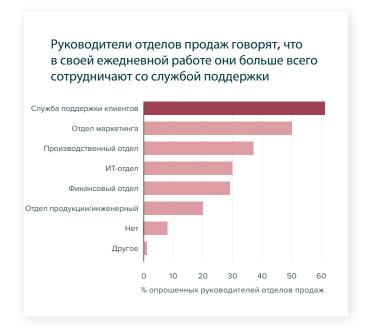
Отделы продаж и поддержки клиентов — основные партнеры

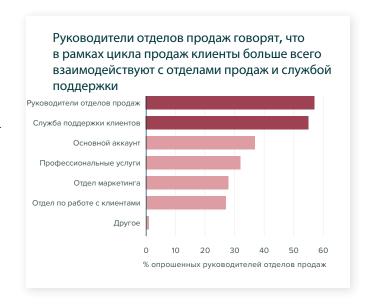
Это сильный дуэт: отделы продаж и поддержки клиентов проводят с вашими клиентами больше всего времени. Отделы продаж помогают им принять решение о покупке, а служба поддержки имеет решающее значение в создании клиентского опыта, если у пользователей возникают вопросы или проблемы. Однако во многих компаниях об отношениях с клиентом заботятся только отделы продаж, а службе поддержке достаются лишь тикеты, и это ограничивает ее возможности.

Во многих случаях отделы продаж и служба поддержки дополняют или подстраховывают друг друга, принимая на себя более подходящие вопросы. Но и здесь есть поводы для раздражения. Командам поддержки иногда приходится сглаживать проблемы некорректной коммуникации в ходе цикла продаж, при этом у них зачастую отсутствует контекст: что именно хотел получить клиент или чего он хотел добиться. В то же время агенты службы поддержки, хотя и обладают более глубоким знанием продукции, могут упустить возможности дополнительных или перекрестных продаж. Если компании не пользуются преимуществами данных для распознавания действующего или потенциального клиента, эти две команды часто используют очень разные способы работы с одним и тем же человеком.



90 % руководителей отделов продаж утверждают, что их команда общается со службой поддержки ежедневно или еженедельно





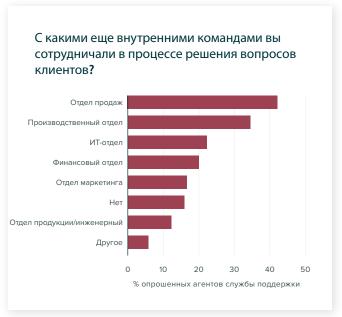


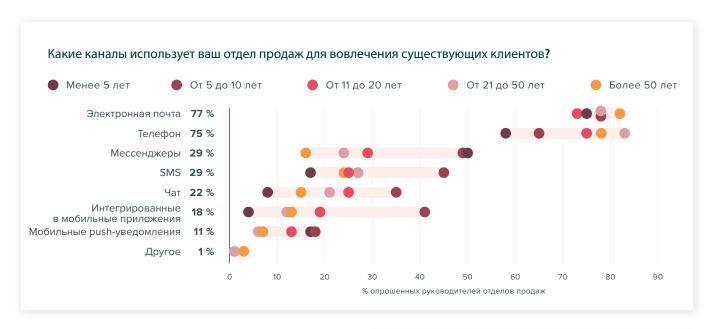
Руководители признают важность сотрудничества

Руководители отделов продаж и служб поддержки признают, что сотрудничество крайне важно для успеха бизнеса и новых продаж. В качестве тех, с кем они сотрудничают чаще всего, эти руководители называют друг друга. Руководители отделов продаж говорят, что из всех команд больше всего они сотрудничают со службами поддержки или работы с клиентами в рамках цикла продаж (55 %) и в своей ежедневной работе (61 %).

Кроме того, руководители отделов продаж считают, что более широкое внутреннее сотрудничество крайне важно. 73 % руководителей отделов продаж, которые предсказывают рост доходов, называют сотрудничество отделов продаж с отделами обслуживания клиентов и маркетинга критически важным для достижения успеха.

Несмотря на фактическое наличие такого сотрудничества и понимание его важности, имеется пробел в настройки инструментов. Большинство руководителей отделов продаж ожидают, что инструменты продаж и поддержки клиентов должны интегрироваться: 64 % сообщили, что им нужно возможность пользоваться обоими видами инструментов. Однако только 44 % менеджеров служб поддержки и 57 % руководителей отделов продаж подтвердили, что их инструменты уже интегрированы.



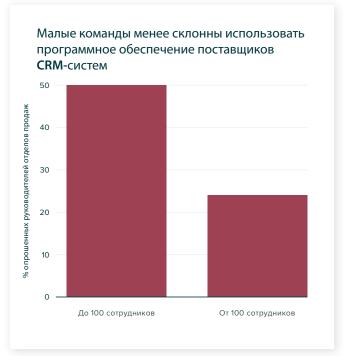


Как отделы продаж используют инструменты сотрудничества

Для общения с компаниями-клиентами отделы продаж чаще всего используют телефон, электронную почту и личные визиты. Другими каналами пользуются менее трети. Это же справедливо и для потенциальных клиентов с тем лишь исключением, что 36 % используют для общения с потенциальными клиентами мессенджеры, а более молодые компании, компании с числом сотрудников менее 100 и компании из Бразилии и Мексики для общения с существующими и потенциальными клиентами чаще пользуются мессенджерами.

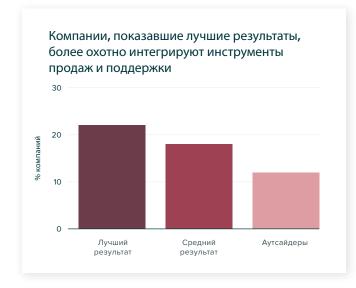
По данным руководителей, 37 % отделов продаж не используют программное обеспечение производителей CRM-систем. Особенно часто это наблюдается в компаниях малого размера: 63 % компаний с количеством сотрудников менее 10 не используют системы, а 43 % компаний с числом сотрудников от 10 до 99 также не используют их, хотя находятся в той стадии, когда инструмент для отделов продаж мог бы повысить на производительность и обеспечить рост.

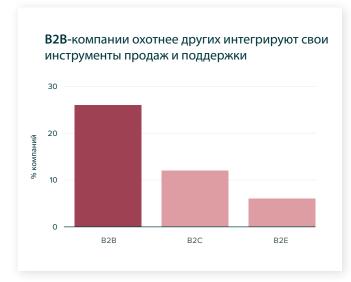




Команды, которые показывают лучший результат, отдают приоритет сотрудничеству отделов продаж и служб поддержки

Если взглянуть на данные сравнительного исследования, мы увидим, что команды поддержки, демонстрирующие лучшие результаты, чаще интегрируют инструменты продажи, чтобы иметь дополнительный контекст для клиентов (существующих и потенциальных) и чаще используют функции Zendesk, поддерживающие внутреннее сотрудничество. 22 % эффективных служб поддержки интегрируют программное обеспечение поставщиков CRM-систем, такое как инструменты автоматизации процесса продаж, в то время как из аутсайдеров это делают только 12 %.





Руководители отделов продаж также признают важность сотрудничества, как в плане заключения сделок, так и для долгосрочного успеха бизнеса. При этом эффект интеграции CRM-систем с инструментами поддержки клиентов можно выразить цифрами: больше сделок — выше доход.



Данные сравнительного исследования подтверждают, что компании, использующие Zendesk, клиенты которых используют и Sell, и Support, инициируют, закрывают и заключают больше сделок.

В ожидании роста компании вынуждены делать больше малыми средствами

Более половины опрошенных руководителей отделов продаж прогнозируют, что сделок будет больше и эти сделки приведут к росту дохода — 63 % из них ожидают роста дохода.

Более половины из тех, кто ожидает роста дохода, также ожидают и расширения команд, однако 35 % опрошенных заявляют, что размер их команды не изменится, так что им придется обрабатывать больше сделок с тем же количеством сотрудников и работать более интенсивно. Непростая задача.

Независимо от ожиданий в отношении дохода, 42 % руководителей отделов продаж ожидают роста своих команд, в то время как 48 % опрошенных полагают, что не будут нанимать новых сотрудников, что, скорее всего, означает рост нагрузки на людей. Подходящие инструменты крайне важны для поддержки такого роста, и более половины начальников отделов продаж признают, что более совершенные инструменты очень пригодились бы им в этом году.

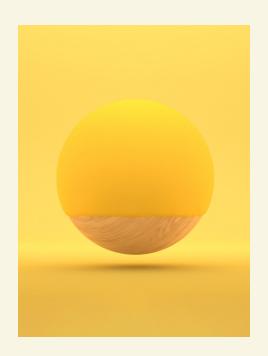
- 63 % руководителей отделов продаж ожидают роста доходов в 2020 году
- 42 % руководителей отделов продаж ожидают роста своих команд; 48 % полагают, что размер команды не изменится

Такая нагрузка растет в отделах продаж малых и средних компаний. Именно они ожидают роста дохода, но при этом мы помним, что именно они реже используют CRM-инструменты и их интеграцию с решениями для служб поддержки.

- Компании с количеством сотрудников менее 100 на 16 % чаще ожидают роста доходов
- При этом 67 % из них ожидают роста доходов без увеличения размера команды

Тенденция 3

Компании, показывающие лучшие результаты, используют объединенные данные клиентов



Тенденции всегда были чем-то средним между игрой в угадайку и искусством: лучшие руководители, редакторы и дизайнеры пытались понять, чего потребители захотят в ближайшие месяцы. Или... решить за них.

Сейчас потребители непосредственно участвуют в этом процессе и влияют на то, что «взлетит» на рынке и как компании будут работать с ними. Иногда это происходит буквально (в группах пользователей), но чаще представляется в виде данных. Данные клиентов заполняют все каналы, системы и приложения. И это просто прекрасно — если ваша компания знает, что с ними делать. Однако зачастую данные клиентов «распылены» по разным платформам и системам.

Управление данными и их интерпретация крайне важны для понимания клиентов и проактивного выявления возможностей их лучшего обслуживания. Именно поэтому старые CRM-системы уже не работают. Сегодня компаниям нужна открытая и гибкая CRM-платформа, которая позволяет объединять данные из различных источников и управлять ими, а в конечном итоге обеспечивать релевантный опыт в контексте с учетом предпочтений и предыдущих взаимодействий клиента. Если компания способна взаимодействовать по разным каналам, ей становится проще строить передовые службы обмена сообщениями, которые хотят видеть клиенты, и создавать единые беседы независимо от каналов.

Компании уже закладывают фундамент использования данных для улучшения опыта клиентов. Компании хранят в Zendesk в три раза больше данных, чем пять лет назад, и вдвое больше данных на одного клиента, при этом больше всего данных пока используют компании, работающие с потребителями.

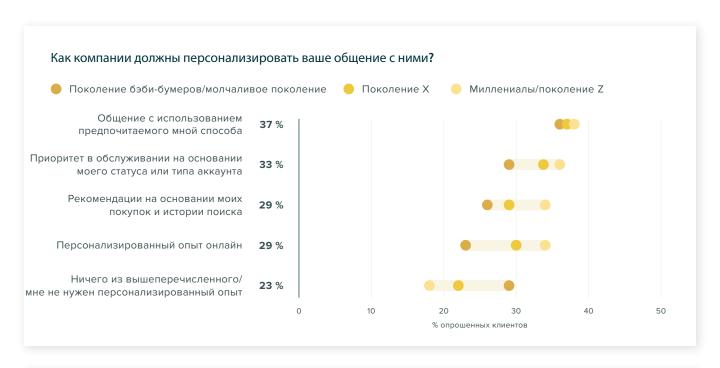
Компании управляют в 3 с лишним раза большими объемами данным, чем 5 лет назад

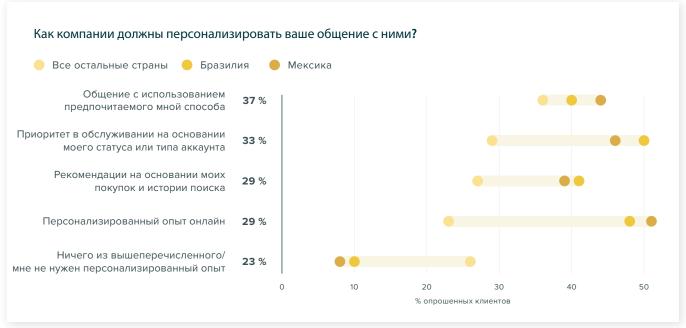
Клиенты ожидают, что компании будут фиксировать их данные

Клиенты хотят, чтобы компании отслеживали их информацию, если это обеспечит им лучший опыт. Как минимум потому что клиенты ненавидят повторять одно и то же. И это можно понять. Что может быть хуже, чем переключение с агента на агента и необходимость рассказывать одну и ту же историю снова и снова?



71 % клиентов рассчитывают на внутреннее сотрудничество в компаниях, чтобы им не приходилось повторять одно и то же по несколько раз





Если говорить о том, что, по мнению клиентов, компании должны знать о них, то в первую очередь и уже в течение многих лет это статус и история заказа. А число клиентов, занявших позицию «предоставлять как можно меньше данных», уменьшилось с 28 % до 12 %. Чаще всего защитить свои данные хотят представители поколения бэби-бумеров (практически треть), однако и они хотят, чтобы компании знали, что и когда они заказывали.

При этом большинство клиентов ожидают некоторой персонализации своих данных — 76 % респондентов ожидает общения с использованием предпочитаемого ими способа, персонализации за счет типа или статуса аккаунта, рекомендаций на основании истории покупок или поиска либо некоторых видов персонализации онлайн.

При наличии доверия данные могут улучшить опыт клиентов

По сравнению с 2019 годом основными приоритетами для клиентов являются знание агентами служб поддержки статуса и истории заказа клиента и его личных данных. Клиенты ожидают, что агенты должны знать статус доставки и иметь информацию об их предыдущих заказах.

Это может показаться удивительным на фоне всех недавних скандалов, связанных с конфиденциальностью, таких как нарушение безопасности данных Equifax и постоянные сообщения о Facebook, независимо от того, шла ли речь о передаче данных пользователей другим компаниям или доступе сторонних приложений к фотографиям почти 7 миллионов пользователей из-за ошибок в программном обеспечении. В некоторых государствах были приняты законы о конфиденциальности, которые обеспечивают большую прозрачность и больше возможностей контроля для граждан, а федеральное правительство США оказало давление на компании в плане защиты данных, так что клиенты, возможно, чувствуют, что вопросы их конфиденциальности решены. С принятием GDPR Европейский Союз также реализовал меры по передаче определенного контроля за персональными данными физическим лицам.

В результате клиенты, которые ранее стремились не предоставлять свои данные, в этом году стали опасаться

Ослабление беспокойства в отношении конфиденциальности по регионам 2109 2020 Великобритания -69 % США -61 % Австралия -53 % Германия -51 % Бразилия -49 % 0 20 30 % опрошенных клиентов

меньше. В 2019 году 28 % жителей США и 32 % жителей Великобритании в возрасте более 55 лет стремились предоставлять «как можно меньше данных». В этом году их доля уменьшилась до 12 % в США и 10 % в Великобритании — значительное снижение за год.

Если вы хорошо работаете с данными, вы улучшаете опыт клиентов

Старые системы не рассчитаны на объемы и рост данных в 2020 году. Выражение «множество данных» не имеет значения, если у вас недостаточно знаний, и многие компании стремятся начать управлять этими потоками информации и стратегически интерпретировать их. Преимущества этого очевидны. Компании, которые более обдуманно используют данные, выполняют тикеты быстрее, работают более эффективно и обеспечивают лучший опыт для клиентов.

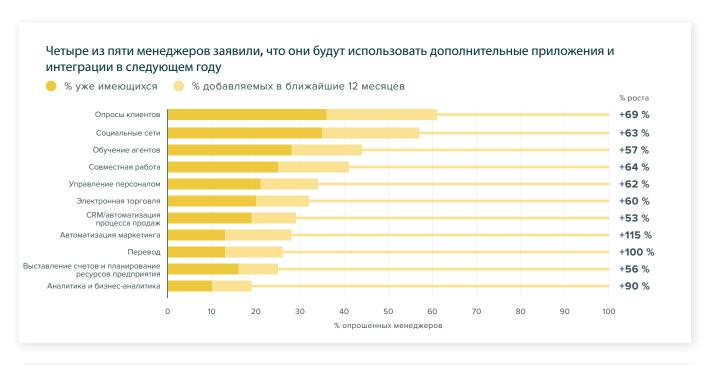
Команды поддержки клиентов, демонстрирующие лучшие результаты и использующие Zendesk, могут управлять вдвое большими объемами данных о клиентах, организациях и запросах клиентов, чем аутсайдеры. Результаты впечатляют: компании, которые используют большинство данных — вошедшие в топ 25 % компаний, управляющих данными, по сравнению с аналогичными, — наблюдают на 36 процентов более быстрое выполнение тикетов и на 79 процентов более короткое время ожидания, одновременно выполняя запросы клиентов в четыре раза быстрее.

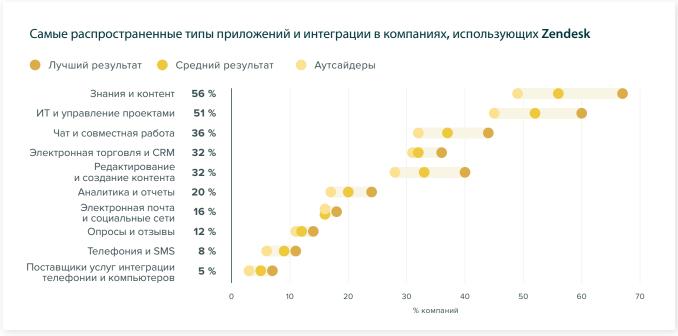
Кроме того, компании реагируют на ожидания клиентов относительно персонального обслуживания, хотя и не в полной мере: 70 % менеджеров сообщили, что их команда персонализирует обслуживание. Однако только треть менеджеров подтвердила, что они взаимодействуют с клиентами с использованием предпочитаемых ими способов, а самые передовые клиенты сообщили, что они ожидают персонализации своего опыта.

Данные на входе, данные на выходе — приложения и интеграция

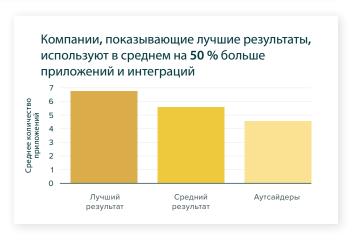
Сравнительное исследование показало, что В2С- и В2В-компании сейчас используют почти вдвое больше приложений для настройки своих платформ или решений, чем пять лет назад. В большинстве своем это результат создания широкой рыночной экосистемы Zendesk. Компании, демонстрирующие лучшие показатели, используют примерно на 50 % больше приложений и интеграций, чем аутсайдеры. Из года в год это число растет: 89 % компаний использовали как минимум одно приложение или интеграцию Zendesk Marketplace в 2019 году, а в 2020 их количество составит 91 %.

Самые распространенные приложения и интеграции приходятся на поддержку клиентов: это опросы клиентов, социальные сети и обучение агентов. Почти 80 % менеджеров сообщают, что в следующем году будут использовать дополнительные приложения и интеграции, что отражает текущие тенденции принятия технологий.





Компании, демонстрирующие лучшие результаты, также чаще используют приложения для чатов, сотрудничества, электронной торговли и аналитики — в число популярных входят Slack, Shopify и JIRA. Более половины компаний, использующих Zendesk, пользуются приложениями для работы с контентом самообслуживания (56 %), ИТ и управления проектами (51 %). Еще 36 % используют приложения для чатов и совместной работы.



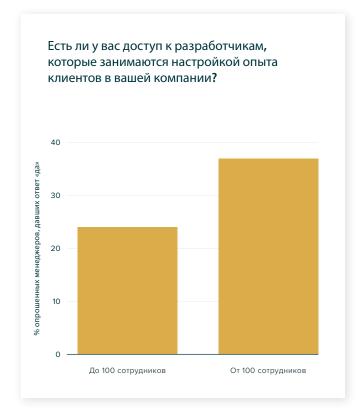
Компании, сосредоточенные на опыте, привлекают выделенных разработчиков

Службы поддержки клиентов и ИТ-отделы нанимают разработчиков, используют данные и приложения, чтобы настроить свою работу с клиентами должным образом. Компании все чаще нанимают выделенных разработчиков для работы над улучшением опыта клиентов.

По данным опроса, 47 % команд имеют возможность обращаться к разработчикам, а 32 % используют выделенных специалистов. В более крупных командах разработчиков чаще выделяют для работы как над опытом клиентов, так и над опытом агентов: они часто занимаются интеграцией источников данных, чтобы агенты тратили меньше времени на переключение между системами.

Данные сравнительного анализа показали, что компании, использующие API, на 36 процентов быстрее выполняют запросы — эта цифра выросла на 12,5 % по сравнению с прошлым годом.

Специальные приложения дают агентам важную информацию, а также позволяют компаниям настроить Zendesk в соответствии с уникальными потребностями своей команды. Количество компаний, использующих по крайней мере одно специальное приложение, за последние три года увеличилось до 54 %. Компании, привлекающие разработчиков для создания специальных приложений, обрабатывают в шесть с лишним раз больше тикетов, а их клиенты тратят на 50 процентов меньше времени на ожидание ответа.



Ведущие команды внедряют органичную поддержку

Группы поддержки клиентов, показывающие лучшие результаты, стремятся внедрять органичную поддержку — там, где это удобно клиенту. Клиентоориентированные компании все чаще используют Zendesk Web Widget, который позволяет группам поддержки работать с контентом для самообслуживания, контактными формами, чатом в режиме реального времени и перезванивать по вопросам, заданным в интернете. В2С-компании составляют 53 % предприятий, где используется Web Widget.

Это же справедливо и для Zendesk Mobile SDK, который позволяет компаниям встраивать поддержку в мобильные приложения, которыми пользуется клиент. B2C-компании составляют 70 % предприятий, использующих Mobile SDK. Компании, работающие в сфере СМИ, развлечений и финансовых услуг, лидируют в плане внедрения поддержки в свои мобильные приложения. Таким образом поддержка оказывается в контексте приложения или игры, и клиентам не приходится выходить из него, чтобы обратиться за помощью.

Группы поддержки клиентов, демонстрирующие лучшие результаты, на

32 %

60 %

чаще используют Web Widget

чаще используют Mobile SDK

Открытая и гибкая CRM-платформа Zendesk Sunshine позволяет компаниям объединять и осмыслять все данные своих клиентов в любом формате, где бы они ни располагались. Компании могут использовать свои предпочитаемые средства разработки и получать всестороннюю картину опыта клиентов — визуализацию профилей клиентов и взаимодействий с ними. Упрощая опыт агентов и освобождая их от необходимости переключаться между системами, компании повышают их производительность, а также степень удовлетворенности клиентов.

Компании, использующие Sunshine, обрабатывают в четыре раза больше тикетов, чем их коллеги. При этом время ожидания в них оказывается вдвое меньше, чем в компаниях, которые не пользуются Sunshine. Пользователи Sunshine сообщают, что время выполнения сокращается почти в два раза.



Компании, использующие Sunshine, выполняют в 4 с лишним раза больше тикетов и делают это на 47 % быстрее

A Sunshine Conversations позволяет компаниям обеспечивать совместный доступ к беседам в пределах своей организации, интегрировать в беседы ботов и ИИ и общаться с клиентами в популярных мессенджерах. Результат: удобство для клиентов, например возможность бронирования или оплаты непосредственно в интерфейсе мессенджера.

Тенденция 4

Роль ИИ в успехе ведущих компаний по-прежнему велика



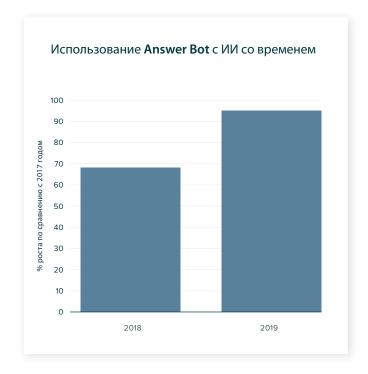
Мифы, недоразумения и противоречивость вокруг ИИ еще достаточно популярны среди клиентов и компаний. «Согласно нашему недавнему опросу директоров по информационным технологиям, пятьдесят три процента организаций имеют ограниченное представление о технологиях, стратегиях и рынках искусственного интеллекта». *

ИИ уже прочно вошел в нашу жизнь, хотя многие люди еще не осознают, что регулярно пользуются им. Это не всегда заметно, поскольку ИИ часто работает на заднем плане и делает работу, которую не может сделать человек. Возьмем для примера приложение для совместных поездок на машине. Именно ИИ быстро выполняет стандартные задачи и делает работу, которую не смог бы выполнить человек: например, координирует маршрут в считаные секунды. Это позволяет нам, людям, сэкономить время для творческой, стратегической работы.

Реальность? ИИ продолжает проникать в компании на всех уровнях. Он способствует успеху команд, показавших лучшие результаты, помогая сокращать количество тикетов, время ответа агентами на запросы, а также эффективно масштабировать вовлеченность клиентов.

Очень важную роль в этом расширении играют B2C-компании, которые очень активно внедряют и используют ИИ. Однако применение ИИ еще не стало повсеместным, что дает большую возможность 63 процентам опрошенных компаний, которые все еще не используют ИИ.

Данные сравнительного исследования показали, что внедрение и использование нашего продукта Answer Bot с поддержкой ИИ регулярно растет начиная с 2017 года. Answer Bot автоматически отвечает на электронную почту, предлагает подходящие статьи для самообслуживания, выполняет запросы клиентов, пока они ждут ответа агента, и постоянно учится.



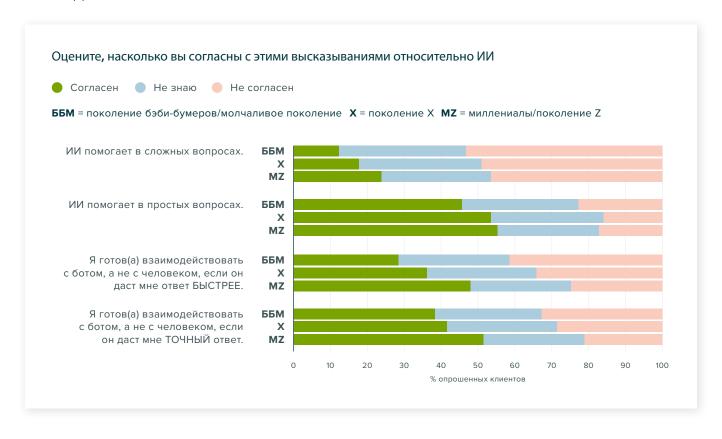
Количество клиентов Zendesk, использующих Answer Bot, почти удвоилось за последние два года — и 60 % этих изменений приходится на B2C-компании

^{*} Gartner, How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future, Jessica Ekholm, 8 августа 2019 года.

Более молодые клиенты видят преимущества ИИ

В целом клиенты понимают, что ИИ помогает решать простые вопросы. Данные опроса показывают, что представители более молодых поколений — поколения Z и миллениалов — с бо́льшим энтузиазмом относятся к ИИ в целом и считают его полезным как в простых, так и в сложных вопросах. Почему? С одной стороны, представители этих поколений, как правило, осознают, что уже используют ИИ. Они выросли в окружении современных технологий, им зачастую проще пользоваться ими, и они больше знают об их преимуществах и потенциале.

Кроме того, молодым поколениям нравится взаимодействовать с ИИ, если их вопросы решаются быстро и правильно, а это значит, что они более открыты к использованию ИИ, если это легко и эффективно.

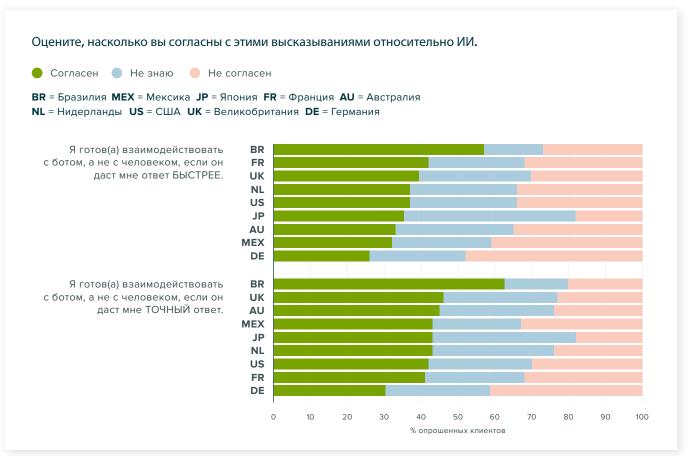


Потребители в Бразилии демонстрируют самый высокий интерес к ИИ

Отношение к ИИ меняется от региона к региону. Самый большой энтузиазм проявляют клиенты из Бразилии. Почти три четверти бразильских клиентов ответили, что ИИ полезен

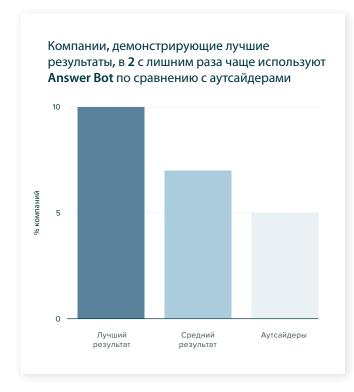
при решении простых вопросов. А более половины клиентов из Мексики, Бразилии и США подтвердили, что они уже взаимодействовали с ботами на базе ИИ, обращаясь за поддержкой в течение последнего года. Респонденты из Германии чувствуют себя наименее комфортно, общаясь с ИИ.





Компании, демонстрирующие лучшие результаты, в два раза чаще полагаются на ИИ

Использование ИИ и машинного обучения в поддержке клиентов сейчас растет — количество клиентов Zendesk, использующих Answer Bot практически удвоилось за последние два года, и в первую очередь его внедряют компании, работающие с потребителями. Компании, демонстрирующие лучшие результаты и использующие Zendesk, в два раза чаще используют Answer Bot по сравнению с аутсайдерами.



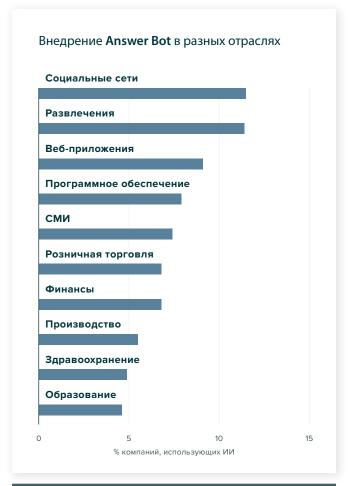
Результаты имеют важное и положительное значение: количество тикетов, выполненных через Answer Bot, за последние два года увеличилось в три раза.

- Количество проблем, решенных через Answer Bot, за последние два года увеличилось в три раза
- «К 2022 году агенты службы поддержки будут взаимодействовать с клиентами в 20 % случаев» *

Кто использует ИИ? Крупные, технически подкованные команды

Данные сравнительного анализа показывают, что компании с количеством сотрудников более 100 на 30 с лишним процентов чаще используют ИИ по сравнению с компаниями с количеством сотрудников до 100. Крупные компании используют Answer Bot для обработки большого количества запросов и масштабирования, однако Answer Bot может принести пользу и более мелким компаниям: он использует глубокое обучение и потому может послужить основой для роста компании и ее дальнейшего успеха.

Что касается внедрения в различных отраслях, то чаще всего Answer Bot используется в компаниях из индустрии развлечений, СМИ и веб-приложений.



Согласно опросу Gartner о стратегиях в области искусственного интеллекта и машинного обучения от 2018 года, «респонденты в два раза чаще называли обслуживание клиентов (40%) основным мотиватором в использовании ИИ (следующим была автоматизация задач с 20%)» *

^{*} Gartner, How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future, Jessica Ekholm, 8 августа 2019 года

Gartner, анализ опроса: Al and ML Development Strategies, Motivators and Adoption Challenges, Jim Hare & Whit Andrews, 19 июня 2019 года

ИИ вписывается в общие стратегии компаний

Менеджеры службы поддержки клиентов чаще всего подтверждают, что ИИ помогает наладить постоянную круглосуточную поддержку, решать простые вопросы и персонализировать обслуживание.

Руководители отделов продаж, с другой стороны, чаще всего говорят, что он помогает персонализировать и масштабировать процесс продаж. Особенно большие разрывы наблюдаются в оценке менеджерами и руководителями отделов продаж возможности ответов на запросы большего количества потенциальных или существующих клиентов и рекомендации решений распространенных проблем.

Стратегия использования ИИ в самообслуживании обеспечивает успех групп поддержки клиентов. Хорошо известно, что подавляющее большинство клиентов хотят иметь возможность решать свои проблемы самостоятельно. Решения на базе ИИ отлично обеспечивают быстрые ответы на простые вопросы, поэтому они часто используются в справочных центрах и форумах сообществ, где помогают командам

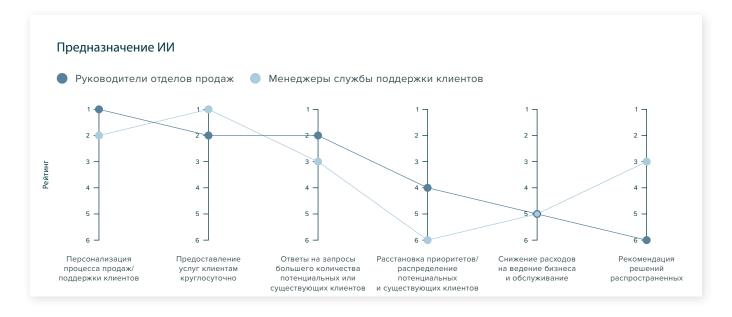


84 % менеджеров, подтвердивших использование Answer Bot, также говорят, что в их организации имеется стратегия самообслуживания

организовывать ресурсы самообслуживания и сокращать количество запросов.

Клиенты, использующие Answer Bot, имеют более развитые базы знаний в смысле статей, активности агентов и категорий, а также более высокий коэффициент самообслуживания (соотношение количества просмотров контента систем самообслуживания и общего количества тикетов).

Треть пользователей Answer Bot не ограничивает его применение одним каналов, а компании, демонстрирующие лучшие результаты, на 17 % чаще используют ИИ по всем каналам. Наиболее популярными каналами для Answer Bot являются веб-формы, электронная почта и Web Widget.



Руководители служб поддержки переходят в ранг руководителей высшего звена



Все чаще и чаще компаниям придется думать об обслуживании клиентов на уровне руководителей высшего звена. Согласно недавнему отчету Forrester, количество руководителей высшего звена в области обслуживания клиентов за последние пять лет выросло более чем на 1000 %. Это справедливо и для В2В-, и для В2С-компаний. В Forrester обнаружили, что примерно 70 % компаний из первых 50 в списке Fortune 500 уже официально ввели в высшем руководстве должности, связанные с обслуживанием клиентов.



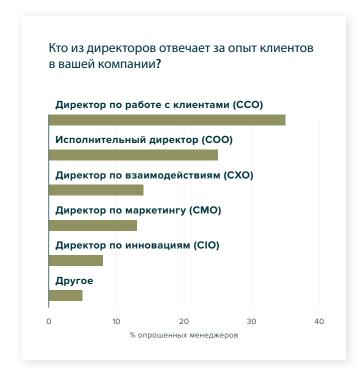
Компании, которые появились в последние 5 лет, на 63 % чаще имеют должность ССО

Все больше компаний осознают полезность инвестиций в обслуживание клиентов и отдают приоритет этому направлению. В результате количество должностей директора по работе с клиентами (Chief Customer Officer — ССО) растет, а дальновидные компании ищут лидеров, которые на 100 % думают о клиентах, понимают их и ставят их во главу угла. Это особенно явно заметно в новых компаниях: согласно нашему исследованию, более половины компаний, появившихся в течение последних пяти лет, имеют директоров по работе с клиентами, отвечающих за отношения с ними.

«Директор по работе с клиентами представляет интересы клиентов. Чтобы делать это хорошо, вам нужно предельно внимательно слушать клиентов, выбирать основные идеи и развивать культуру постоянного обучения и внедрения инноваций, чтобы помогать им преуспевать».

Элизабет Зорнс (Elisabeth Zornes) Директор по работе с клиентами, Zendesk «Смысл жизни» директора по работе с клиентами — думать о том, чего хотят клиенты и что им нужно, как соответствовать их ожиданиям и превосходить их. И они ориентированы не только на внешнее взаимодействие: директора по работе с клиентами работают и внутри компании, развивая в ней клиентоориентированную культуру.

Директор по работе с клиентами — главный защитник интересов клиентов. И он должен быть буквально одержим клиентами: кто они, что им нравится, что их расстраивает? Директор по работе с клиентами знает все это, и не только благодаря общению с клиентами компании. Он получает эти знания в тесном сотрудничестве с командами маркетинга и продукции и распространяет их в компании.

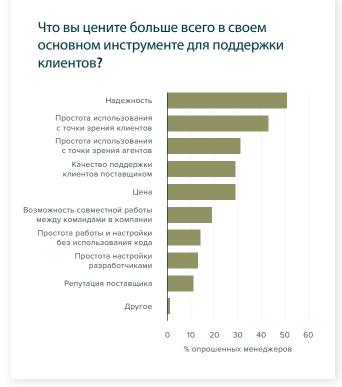


Расстановка приоритетов по мере роста количества запросов клиентов

Осознание важности опыта клиентов — это первый шаг. Для достижения успеха необходимы правильная культура, программное обеспечение и аналитические инструменты.

В конечном итоге постоянный рост количества запросов клиентов означает возможный рост команд в будущем году — 42 % руководителей служб поддержки ожидают увеличения количества запросов, а 36 % — численного роста своих команд. Однако этот рост не будет пропорциональным, поэтому командам придется работать более эффективно.

Соответствующее программное обеспечение и инструменты крайне важны, чтобы справиться с ростом количества запросов клиентов. Когда мы спросили менеджеров, что они больше всего ценят в своих инструментах для поддержки, они назвали надежность и простоту использования для клиентов. Важны также простота использования с точки зрения агентов, качество поддержки производителя и цена.

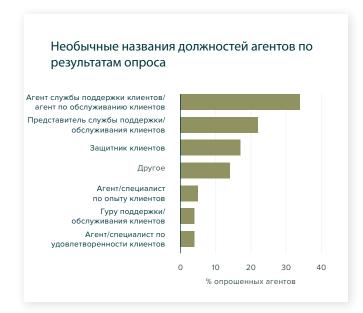


Главный приоритет — удовлетворенность клиентов

Наше исследование показало, что менеджеры и агенты служб поддержки придерживаются единого мнения относительно приоритетов: удовлетворенность клиентов максимально важна для тех и других.

56 % агентов заявили, что у них имеются адекватные инструменты для измерения степени удовлетворенности и составления отчетов, однако в более мелких компаниях такие инструменты имеются реже. Это мнение разделяет только половина агентов из компаний с количеством сотрудников до 100.

Кроме того, результаты опроса показывают увеличение количества названий должностей в дополнение к традиционным «агент (или представитель) службы поддержки» — почти 20 % агентов сообщили, что их должность называется «защитник клиентов», что подтверждает, что во многих компаниях клиентоориентированность выходит за рамки традиционных представлений о службе поддержки клиентов.

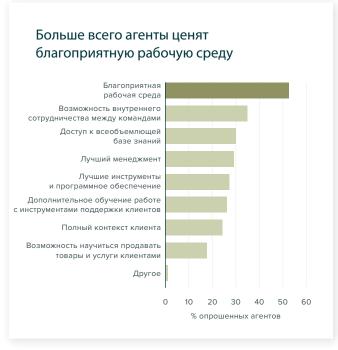


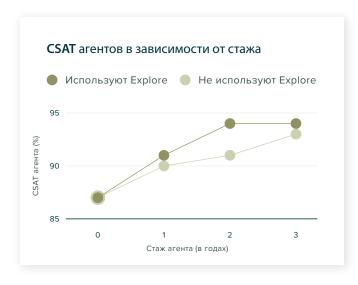
Лучший способ соответствовать ожиданиям клиентов — инвестировать в своих агентов

В лучших командах знают, насколько важны агенты для опыта клиентов. Опытные агенты обслуживают лучше и получают более высокие оценки качества обслуживания. Данные отчета показали, что опытные агенты чаще полагаются на самих себя. Вместо того чтобы передавать тикет другой команде, агенты, работающие в этой должности от одного до трех лет, в два раза чаще пытаются найти ответ в базе знаний, и передают тикет только в случае неудачи.

Чем дольше агенты работают в одной и той же команде поддержки, тем выше оценка качества их работы. А агенты в компаниях, которые вкладывают средства в аналитику, используя Zendesk Explore, работают еще лучше, чем в компаниях, где аналитика не применяется, поскольку там, где используется Explore, агенты быстрее накапливают опыт, а данные аналитики помогают им работать быстрее и лучше.

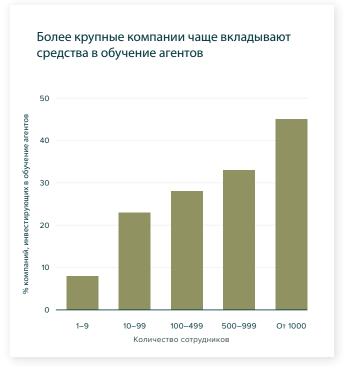
Помимо инвестиций в инструменты, респонденты сообщили, что им также важна благоприятная рабочая среда и совместная работа. Почти 80 % агентов сообщили, что ежедневно или еженедельно работают совместно с коллегами из своего отдела, а 63 % рассказали, что также ежедневно или еженедельно сотрудничают и с другими командами. Закономерно агенты назвали возможность помочь людям решить их проблемы лучшей частью своей работы, а худшей — ситуации, когда люди злятся.





Логично, что агенты с большим стажем чаще полагаются на самих себя, потому что у них больше опыта с продукцией компании, больше опыта в ответах на трудные вопросы, и они знают, где найти нужные ресурсы. Со временем и с помощью аналитики агенты начинают работать быстрее, а агенты с большим стажем также могут выявлять тенденции и закономерности и находить более эффективные способы поддержки.

Хорошие команды вкладывают в своих агентов время и деньги, предлагая им инструменты и обучение. Крупные организации больше вкладывают в обучение агентов, а компании, показавшие лучшие результаты, больше инвестируют в автоматизацию работы. Сюда относится использование правил автоматизации, макросов и триггеров в продуктах Zendesk.

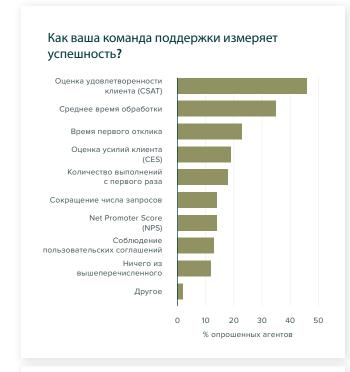


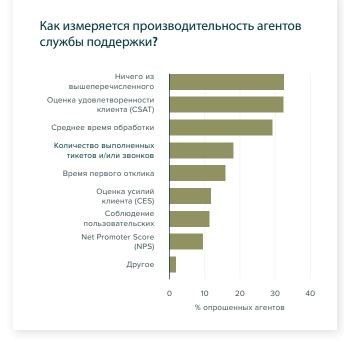


Команды, показывающие лучшие результаты, используют отзывы и аналитику

Никто не может выиграть, сражаясь в темноте. Получаемая от клиентов информация, а также данные, показывающие, как люди работают на самом деле, крайне важны. Аналитика и отзывы клиентов позволяют организациям измерять производительность и совершенствовать работу.

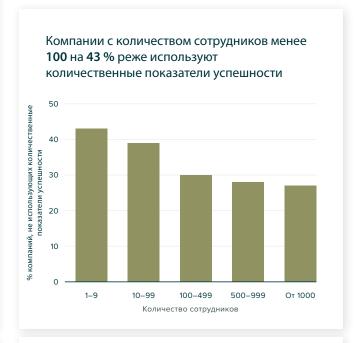
Однако не все используют эти возможности визуализации одинаково. Большинство команд в компаниях с количеством сотрудников до 500, например, все еще не собирают отзывы клиентов, а команды небольшого размера реже измеряют количественные показатели производительности.

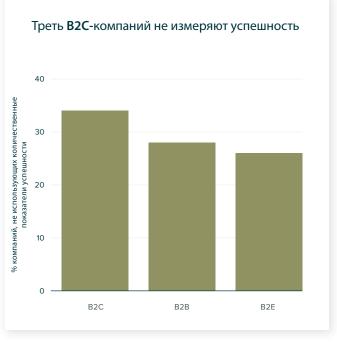




- 46 % команд измеряют успешность с помощью CSAT
- 28 % команд вообще не используют количественные показатели успешности

Что касается успешности агентов, не все они точно знают, каким образом оценивается их работа, однако с равной частотой заявляют, что либо для этого используется оценка CSAT, либо их команда вовсе не измеряет количественные показатели успешности. При этом треть агентов говорят, что в их компаниях выполняется и то, и другое. В более мелких командах метрики используются реже.





Компании, использующие Explore, показывают лучшие результаты

Компании, охваченные сравнительным исследованием и по максимуму использующие возможности Zendesk Explore, превосходят все остальные. Компании, демонстрирующие лучшие результаты, в два раза чаще используют Explore. Клиенты компаний, использующих Explore, тратят на 53 % меньше времени на ожидание ответа агента и получают ответы на 8 % быстрее.



Компании, использующие Explore. обрабатывают в 3,4 раза больше тикетов, а время ожидания ответа сокращается в два раза

Компании, интенсивно использующие Explore, могут похвастаться тем, что их клиенты тратят вдвое меньше времени на ожидание ответа агента, а после ответа их вопросы решаются в два раза быстрее. Такие пользователи выполняют в пять раз больше тикетов.

Следуйте за данными

Примите участие в вебинаре и узнайте больше о тенденциях этого года и о том, как ваша команда может воспользоваться ими.

