

Hallgasson vásárlóira az IBM Content Analytics segítségével

A strukturálatlan információ kiaknázásával javíthatja a szolgáltatási szintet és ápolhatja a kapcsolatokat



Főbb előnyök

- Proaktív módon kezelheti a gyorsan növekvő problémákat a vásárlók elvesztésének megelőzése érdekében
- Javíthatja a vevőszolgálati folyamatok eredményességét és hatékonyságát, ami növeli a vásárlók elégedettségét és csökkenti a szolgáltatási költségeket
- Alaposabb ismereteket nyerhet a meglévő vásárlókkal kapcsolatban, és feltárhatja a kapcsolódó keresztértékesítési és a magasabb kategóriák irányába mutató értékesítési lehetőségeket
- Új termékfejlesztési ötletekre tehet szert, és hatékony marketingkampányokat tervezhet az új vásárlók megnyerése érdekében
- A vállalati dokumentumok, vásárlói levelek és szerződések tartalmának hasznosításával csökkentheti a jogi kockázatokat, valamint fenntarthatja az irányelvek és eljárások megfelelőségét

Fejlesztheti a meglévő tartalomelemzési megközelítéseket

A siker általában egy nagyszerű termékkel vagy szolgáltatással kezdődik, azonban egyre több szervezet figyel fel arra, hogy a versenyképesség alapvető feltétele az, hogy odafigyeljünk a vásárlók véleményére. A jól működő vevőszolgálat könnyebbé teheti a vásárlók megszerzését és megőrzését, a valóban kiemelkedő szolgáltatás pedig még az árbevétel növelésére is képes lehet, hiszen az elégedett vásárlók keresni fogják az alkalmat a vállalattal való újbóli üzletkötésre.

Ahhoz azonban, hogy odafigyelhessen a vásárló véleményére, meg kell hallania azt, ami nem is mindig egyszerű. A vásárlók véleménye nem egységes, egyénenként különbözik, és általában nem hangoztatják egyszerre ugyanazt a dolgot. A vásárló véleménye a közvetlen visszajelzések és – a teljesség igénye nélkül – az ügyfélszolgálati alkalmazásokban, telefonos ügyfélszolgálatok naplóiban, vásárlói e-mailekben, internetes csevegésekben és a webes űrlapok révén gyűjtött jelentésekben található, és a vásárlói tapasztalatok adatai között rejtőznek. Az ilyen adatok nagy része nem egyszerűen strukturálatlan, hanem külön alkalmazásokban található. Jóllehet számos szervezet rögzíti, archiválja és kezeli ezen információkat valamilyen módon, mégsem használják ki azok tartalmát teljes mértékben a betekintés kialakításához.

Az IBM® Content Analytics egy vállalati szintű, nyílt szabványokon alapuló elemzési platform, amely lehetővé teszi a belső és külső forrásokból származó strukturálatlan tartalom elérését, összesítését és elemzését. A források lehetnek termékeket véleményező webhelyek, blogok, vásárlói felmérések, tartalomkezelési tárházban tárolt e-mailek, ügynökök adatbázisokban gyűjtött feljegyzései és sok minden más. Az üzleti elemzők interaktív módon áthatnak a szöveges elemzés eredményeinek mélyére a kapcsolódó üzleti betekintések feltárása céljából. Az IBM Content Analytics segítségével a szervezetek hatékonyabban hallják meg a vásárlók hangját, és ezen tudás révén továbbfejleszthetik vevőszolgálatukat, elmélyíthetik a vásárlókkal kialakított kapcsolatot, és mindezek eredményeként növelhetik az árbevételt.



Javíthatja az ügyfélszolgálati központok hatékonyságát

Az IBM Content Analytics lelke a valós idejű nyelvtéchnológiai képességek gyűjteménye, amelyek használatával kinyerhetők az elgondolások, vélemények, illetve jobban megérthető a kontextus. A kinyert elgondolásokat az üzleti elemzők gazdag grafikus nézetek alkalmazásával tekinthetik át, amelyek felszínre hozzák a vásárlói tartalomban rejtőző aktuális trendeket, kapcsolatokat és szokatlan társításokat. A megszerzett betekintéssel lényegre törő válaszokat lehet adni olyan kérdésekre, mint:

- A vásárlók miért telefonhívások vagy e-mailek útján panaszkodnak?
- A felmerülő problémák a vásárlók egy adott szegmensét érintik?
- Hogyan irányítsam át a hívásokat a vásárló véleménye és az ügynökök az adott vélemények kezelése iránti képessége alapján?
- Hogyan változik a vásárlói problémák természete és gyakorisága?
- Mi az összefüggés az egyes problémák és a vásárlók elvesztése között?
- Mely problémák elég egyszerűek ahhoz, hogy megoldásukat egy automatizált rendszer is el tudja látni, és melyeket kell kivételként kezelni?
- Meg kell-e változtatnunk termékeink jellemzőit vagy a kapcsolattartó központok folyamatait ahhoz, hogy növeljük a vásárlóink elégedettségét?

Ezen alaposabb tudás birtokában a szervezetek a vásárlói elégedetlenség gyökérokaira koncentrálhatnak, és szükség esetén megelőző jelleggel kezdeményezhetnek helyesbítő intézkedéseket.

A vásárlók elégedettsége például elsődrendű fontosságú a távközlési vállalatoknál, ahol a vásárlók megszerzésének és elvesztésének a költségei viszonylag magasak, míg a szolgáltatót váltó ügyfél kevés hátránnyal szembesül. A távközlési szolgáltatóknak problémát okozhat a vásárló véleményének megismerése, annak ellenére, hogy sok forrásból gyűjtenek a vásárlókkal kapcsolatos adatokat: telefonos ügyfélszolgálati központokból, online ügyfélszolgálati rendszerekből, a helyszínen dolgozó munkatársak feljegyzéseiből, az ügyfélszolgálatok adataiból és így tovább.

A tartalomelemzés segítséget nyújthat a vállalatoknak ezen adatok rendezésében, hogy olyan információ is napvilágra kerüljön, amelyek felett egyébként elsiklanának. Képzeljünk el egy olyan helyzetet, amelyben egy távközlési vállalat rendelkezik a strukturált adatok statisztikai elemzéseivel, amelyek a vásárlói elégedettség esését és az elvesztett vásárlók számának növekedését mutatják. Ha a vállalat szöveges elemzést végez a rendelkezésére álló feljegyzéseken, akkor látni fogja,

hogy az olyan kifejezések, mint a „munkaidő letelte után kívánok telefonálni”, „szolgáltatás este 6 óra után”, „24 órás szolgáltatás”, „nem kaptam segítséget” vagy „nincs válasz” szoros kapcsolatban állnak az interaktív válaszadó rendszert övező elégedetlenség mértékével. Az elemzés emellett számszerűsített adatokat nyújt a vásárlók preferenciáival kapcsolatban. A szövegelemzés kimutathatja például, hogy a vásárlók nagy százalékban az este 6 óra utáni időpontokat részesítik előnyben. Ezen további tudás birtokában a vállalat képes lesz olyan üzleti döntéseket hozni – például meghosszabbítja a munkatársak esti műszakját –, amelyek még azelőtt megoldást nyújtanak a vásárlók problémáira, mielőtt a vásárlók elvesztése és az azzal járó rossz sajtóvisszhang kezdene észrevehetővé válni.

Ahogy ez a helyzet is mutatja, a környezetalapú tartalomelemzés olyan betekintést enged, amely segít megelőzni a vásárlói elégedettség csökkenését. Ennél is fontosabb azonban, hogy a vállalatok képesek lesznek a vásárlói kérésekre hatékonyabban reagáló munkafolyamatok kialakítására, jobb vásárlói kapcsolattartási csatornák kiépítésére, és az ügyfélszolgálati munkatársak hatékonyabb képzésére. Mindezzel csökkenthetik az ügyfélszolgálati költségeket, és annak a kockázatát, hogy a márka hírnevének védelmezése közben kieső árbevétellel kelljen számolniuk.

Új árbevételi lehetőségeket fedezhet fel

Az IBM Content Analytics lehetővé teszi az elemzés eredményeinek beépítését az IBM vállalati tartalomkezelési megoldásaiba, az IBM Cognos® BI, az IBM InfoSphere™ és más iparági megoldásaiba. Az IBM Content Analytics képes a betekintések más rendszerek, felhasználók és alkalmazások számára történő továbbítására, elősegítve az üzleti eredmények előrejelzését, illetve jobb üzleti eredményeket elérését, miközben a tartalom és az adatok teljes üzleti környezetét hasznosítja. Lehetővé teszi a szervezeteknek, hogy az aktuális betekintéseket átadják a vállalat más részeinek is, például a terméktervező csapatoknak, a kutatási és fejlesztési részlegnek, a marketinggel és terjesztéssel foglalkozó partnereknek. A vásárlói csatornákon keresztül beérkező adatok automatizált elemzése például segíthet az értékesítési és marketingfeladatok optimalizálásában. A vállalatok értékelhetik az új termékek bevezetésének hatását, és finomíthatják az értékesítéssel kapcsolatos üzeneteket a különböző piaci szegmensekben zajló termékbevezetés korai szakaszában.

A szervezetek emellett olyan, vásárlókkal kapcsolatos adatokat nyerhetnek, amelyeket felhasználhatnak a vásárlói igények jobb előrejelzésére, és olyan új termékjellemzők vagy kiegészítő ajánlatok biztosítására, amelyeket a vásárlók értékelni fognak. Az üzletkötők célzott keresztértékesítési és felsőbb kategóriák irányába mutató értékesítési lehetőségeket teremthetnek, amelyek révén hosszabb és gyümölcsözőbb kapcsolat alakítható ki a meglévő vásárlókkal, a hagyományos, magas költségekkel járó kapcsolattartási központ pedig bevételtermelő gépezetté alakul át.

A belső és külső tartalmak együttes elemzésével a vállalatok jobban megérthetik, hogy a vásárlók viselkedése, hozzáállása és elvárásai milyen irányban fejlődnek az idők során. Ezen betekintések új, nagy értéket jelentő vásárlók megszerzésére, és a változó vásárlói trendek kiaknázására használhatók.

Kihasználhatja a kifinomult elemzés előnyeit

Az IBM Content Analytics számos módszert kínál az ügyfélszolgálati adatok feltárására és elemzésére, többek között:

- lefűrés, amely meggyorsítja a vásárlói problémák gyökérokának elemzését,
- többszintű navigálás és keresési képességek a betekintések interaktív módon történő kinyeréséhez a hatalmas mennyiségű strukturálatlan tartalomból,
- elgondolások kinyerésére szolgáló eszközök olyan egyéni feljegyzéskészítők létrehozásához, amelyek lehetővé teszik a vásárlói tapasztalatok mögött megbúvó „miért” és „hogyanok” alaposabb megértését,

- a meglévő tartalmat többféle módon megjelenítő korrelációs elemzés, amely a kimenetet strukturált adatokkal kombinálja a gyakorlatban is hasznosítható következtetések eléréséhez,
- trendelemzés, amely megmutatja, idővel hogyan változnak a vásárlói vélemények,
- kapcsolatokat mutató nézet, amely összekapcsolja a vásárlói elégedetlenség gyakori kifejezéseit a felbukkanó problémás területekkel,
- időszakos frissítések és automatikus riasztások, amelyek figyelmeztetnek a felmerülő problémákra és a változó trendekre.

Az IBM Content Analytics mindezt használatra készen kínálja. Az IBM Content Analytics rendszerben a nyílt szabványok és a fejlett tartalomosztályozás támogatásával, valamint a platform egyéni feljegyzéskészítő eszközeivel és az alkalmazások integrálását lehetővé tevő, szolgáltatásokban gazdag API felülettel a szervezetek egyszerűen testre szabhatják meglévő megoldásukat egyedi szükségleteik kielégítése érdekében. A további elemzéseket és üzleti előnyöket az 1. táblázat ismerteti.

1. táblázat: Az IBM Content Analytics segítségével nyert betekintések jövedelmező üzleti változásokhoz vezethetnek

Elemzési képesség	Üzleti válasz	Üzleti előny
A gyakori panaszok számszerűsítése és a nem kielégítő termékjellemzők azonosítása	Termékmódosítások kezdeményezése	A hosszú távú kilátások javulása
Célpiacok és értékesítési lehetőségek azonosítása a többféle tartalomforrásból származó strukturálatlan információkból	Célzott promóciók kialakítása, ösztönzők a meglévő vásárlók részére	A marketingkampányok hatékonyságának javulása
Megfelelőség meghatározása a vásárlói hívások, e-mailek és csevegések tekintetében automatizált mechanizmusok segítségével	Annak biztosítása, hogy a vásárlókkal folytatott interakció megfeleljen az irányelveknek és eljárásoknak	Tranzakciós megfelelés javulása
Munkatársak válaszainak számszerűsítése és kategorizálása	A munkatársak gyengeségeinek azonosítása és orvoslása képzés segítségével	A munkatársak termelékenységének növekedése
Előzményelemzés használata az ügyfélszolgálati tevékenység előrejelzéséhez	A munkatársak számának és szakértelmének megfelelő kalibrálása	Javuló költségvetési és egyéb tervezés
Termékszolgáltatás	Üzleti válasz	Üzleti előny
Vevőszolgálati problémák és trendek azonosítása	Vásárlói érdeklődések megelőző jellegű kezelése, és megfelelő választ adó szolgáltatásmódosítások bevezetése	Nagyobb vásárlói elégedettség és a vásárlók megtartása
A pontos vásárlói szóhasználat, vélemények és hozzáállás meghatározása és minősítése	A termékről és márkáról alkotott vásárlói vélemény kikövetkeztetése, vásárlók számára értéket jelentő tényezők azonosítása	A célvásárlók elvárásainak és motivációjának jobb megértése; a vásárlók pontosabb szegmentálása, valamint a termékek a vásárlói igénynek megfelelő igazítása, ami így a vásárlók valódi véleményére támaszkodva az új termékek gyorsabb elfogadásához vezet
A vevőszolgálati munkatársak ellátása: <ul style="list-style-type: none"> • A vásárlói adatok kibővített nézeteivel • Automatizált, önkiszolgáló tudásbázissal 	Vevőszolgálati válaszidő gyorsítása és hatékonyság javítása	Az ügyfélszolgálat hatékonyságának javulása és az ügyek továbbításával járó költségek csökkentése

Példa: távközlés

Egy vezető távközlési vállalat a telefonos ügyfélszolgálati központjába beérkező hívások hanganyagának elemzésével korán azonosítja a termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatos vásárlói elégedettségi trendeket. Ennek eredményeként a vállalat új marketingkampányokat indíthat, vagy úgy módosíthatja termékeit és szolgáltatásait, hogy azok megfeleljenek a vásárlók igényeinek. Olyan dolgokra derült fény, mint hogy a külföldre utazók csak az utolsó pillanatban, a repülőtéren kívánják engedélyezni a roamingszolgáltatásokat telefonjukon. A vállalat arra is használhatja az elemzéseket, hogy optimalizálja a hívások kezelését, és csökkentse a telefonos ügyfélszolgálati központ költségeit.

Fejlett megoldások

Az IBM története bővelkedik sikerekben az információelemzés területén. A termékei múltbeli alkalmazása során összegyűjtött kutatási, tanácsadási, szolgáltatási és támogatási szakértelem lehetővé teszi az IBM számára, hogy fejlett felderítési és elemzési termékeket fejlesszen és hozzon forgalomba a piacon. Az IBM tanácsadási és professzionális szolgáltatásainak bizonyítottan hatékony képességeivel együtt az IBM Content Analytics erőteljes, hatékony megoldást kínál a vásárló hangjának megismeréséhez és felerősítéséhez, és a vevőszolgálat fejlesztésének eszközeként erősebb vásárlói kapcsolatok kiépítését, valamint az árbevétel növelését teszi lehetővé.

További információ

Ha többet szeretne megtudni arról, hogyan nyújthat segítséget az IBM Content Analytics az ügyfélszolgálati megoldások tekintetében, és szeretné jobban megismerni az IBM más vállalati tartalomkezelési megoldásait, látogasson el a következő weboldalra:

ibm.com/software/data/content-management/analytics

Vegyen részt a párbeszédben, látogassa meg az IBM globális ECM közösségi webhelyét: ibm.com/community/ecm



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM Corporation
Software Group
3565 Harbor Boulevard
Costa Mesa, CA 92626-1420
U.S.A.

Készült az Amerikai Egyesült Államokban
2010. december
Minden jog fenntartva

Az IBM, az IBM embléma és az ibm.com az International Business Machines Corp. bejegyzett védjegyei a világ számos országában. Az egyéb termék- és szolgáltatásnevek az IBM vagy más vállalatok védjegyei lehetnek. Az IBM védjegyek aktuális listája az interneten, a „Copyright and trademark information” weboldalon, a következő címen érhető el:
ibm.com/legal/copytrade.shtml

A jelen kiadványban szereplő, IBM termékekre vagy szolgáltatásokra való hivatkozások nem jelentik azt, hogy az IBM elérhetővé szándékozik tenni azokat minden olyan országban, ahol jelen van.

A jelen dokumentációban található információk kizárólag tájékoztató jellegűek. Bár törekedtünk a jelen dokumentációban található információk teljességének és pontosságának ellenőrzésére, a dokumentáció jelen formájában semmilyen kifejezett vagy hallgatóságos jótállási kötelezettséget nem eredményez. Ezen információk emellett az IBM jelenlegi terméktervein és stratégiáján alapulnak, amelyeket az IBM külön értesítés nélkül módosíthat. Az IBM nem felel a jelen dokumentáció vagy bármely más dokumentáció használatából vagy más ahhoz kapcsolódó tevékenységből adódó esetleges károkért. A jelen dokumentáció tartalmának semmilyen részlete nem jelent jótállási kötelezettséget vagy kijelentést az IBM (illetve beszállítói vagy licenctulajdonosai) részéről, valamint nem eredményezheti az IBM szoftverek használatát szabályozó vonatkozó licencszerződések használati feltételeinek módosítását.

Az IBM minden ügyfele felelős a rá vonatkozó jogi előírások betartásáért. Az ügyfél kizárólagos felelőssége, hogy az illetékes jogi képviselőtől tanácsot kérjen bármilyen olyan vonatkozó törvényi vagy jogszabályi követelmény azonosítására és értelmezésére, amelyek az ügyfél üzletvitelét érinthetik, illetőleg mindazon intézkedésekre vonatkozóan, amelyeket az ügyfélnek meg kell tennie, hogy megfeleljen ezen jogszabályoknak. Az IBM nem biztosítja vagy szavatolja, illetve ilyen tárgyú jogi nyilatkozatot nem tesz arra vonatkozóan, hogy szolgáltatásai vagy termékei révén az ügyfél bármilyen vonatkozó jogi előírásnak vagy szabályozásnak megfeleljen.

Az összes ismertett ügyfélpélda azt mutatja be, hogy ezen ügyfelek hogyan használták az IBM termékeket, és milyen eredményeket értek el. A tényleges környezetben a költségek és teljesítménymutatók ügyfelenként eltérőek lehetnek.



Kérjük, hasznosítsa újra!