

First Contact Resolution – strašák, který pomáhá

Schválně si zkuste vzpomenout, kdy jste naposledy stáli frontu v masně. Je to už dávno? Stejně si ale určitě umíte vybavit, jak to asi probíhá. Chcete si koupit maso třeba na gril, víte, co chcete, vidíte skrze prosklenou vitrínu, že ho mají. Ovšem fronta je otravná. Pokud jste trpěliví, přijde na Vás řada, vy si vyberete ten správný kousek, zaplatíte a je hotovo. Tenhle případ má jasně pozitivní parametr First Contact Resolution, tedy vyřešení požadavku na první pokus. Vy kráčíte či ujíždíte s masem domů a na frontu už nemyslíte, bylo to nutné zlo, ale je to za Vámi, lov byl úspěšný. V masně si parametr First Contact Resolution určitě neměří. Proč? Až na úplné výjimky ho mají pozitivní.

Proč je parametr First Call resolution už tolik let strašákem manažerů kontaktních center? Není totiž vůbec jednoduché se s ním úspěšně popasovat. Z našich zkušeností konstatujeme, že existuje mnoho metod pro jeho sledování a měření je prokazatelně možné. Na základě pozitivních zkušeností řady společností určitě doporučujeme parametr First Call resolution měřit. Zákazník o žádném FCR neví, ale v jeho zkušenosti je jasně oddělitelná společnost, kde vše řeší na 5 pokusů a ta, kde to je vždy napoprvé. Hádat, kterou má radši, je až příliš jednoduché. Princip „Měřit FCR je nemožné“ je přežitý, ačkoli někde ještě stále funguje.

Jak se s FCR potýkají ti, kdo jej měří? Statečně. Jde totiž o hodně komplexní ukazatel. Jeho krása spočívá především v jednoduchosti a širokém záběru. V čem je ta jednoduchost? Jde o jeden procentuální údaj, který říká, v kolika procentech bylo zákazníkovo přání vyřízeno díky jednomu kontaktu. Nemusí to být nutně v jeho průběhu, ale zkrátka zákazník o něco požádal a společnost to zajistila. Vše podle plánu. Široký záběr FCR spočívá v tom, že právě tenhle ukazatel je jakýmsi červeným majákem, který se rozbliká ve chvíli, kdy jsou procesy, realizace, kvalita sdílení informací a komunikace ve špatném stavu. Pravda je taková, že zákazníkovi je jedno, zda jeho další návštěva prodejny či další hovor na call centrum je způsoben procesy, informacemi či lidskou chybou, on si zkrátka žádný další kontakt nenaplánoval. Chybou společnosti k němu je nucen. Jeho nálada je samozřejmě s každým dalším vynuceným kontaktem peprnější. Není divu.

FCR je zákaznický ukazatel, jednoduše dokáže jasným číslem říci, jak příjemné je být zákazníkem určité společnosti. Mimochodem víte jaké je průměrné FCR v segmentu kontaktních center? 68%. To není moc. Znamená to, že 32% zákazníků bylo nuceno minimálně k jednomu dalšímu kontaktu. Z relevantních průzkumů je přitom dokázáno, že chyba samotného zákazníka je příčinou negativního FCR jen asi v 15% ze všech případů s negativním FCR.

Kde je těch zbývajících 85% příčin? Hlavní hnízdiště chyb se jmenují – „Nedotažené procesy, Chybné informace, Chybné workflow, Chyba operátora“... Právě FCR Vám může pomoci najít Vaše vlastní hnízdiště. Pokud ho budete znát, určitě Vás napadne, co je třeba udělat pro zlepšení.

FCR je strašák, ale pokud se ho přestaneme bát, dokáže být v našich službách a přinášet skutečně významné výsledky.

Správně nastavený proces sledování FCR umí ušetřit velmi zajímavé prostředky pohybující se minimálně v řádu jednotek procent z ročního rozpočtu na provoz kontaktního centra. Pokud by Vás zajímalo, jak proces sledování FCR nastavit, zlepšit, vyladit a hlavně využít, neváhejte se na nás obrátit. Tuhle oblast zákaznických služeb známe velmi dobře a rádi se podělíme o ověřené zkušenosti z praxe. Na toto téma navíc chystáme speciální seminář, na který Vás brzy s potěšením pozveme.