

TEB Müşteri Etkileşim Merkezi'nde Sestek Konuşma Analizi ile Verimlilik Artışı

İHTİYAÇ

Geliştirilmesi gereken konuları belirleyerek verimliliği artırmak

Sestek Konuşma Analizi ile derinlemesine çağrı analizi

ÇÖZÜM

Faydalar

Sestek Konuşma Analizi ile

“TEB Müşteri Etkileşim Merkezi, tekrar eden çağrı sayısında düşüş; dijital kanal kullanımında ve satış gelirlerinde artış gözlemledi.”



%100 çağrı analiziyle iyileştirilmesi gereken konuların tespiti



Tekrar eden çağrı sayısında %51 azalma



Dijital kanal kullanımında %7 artış



Satış gelirlerinde %33 artış

“Müşterilerimizin çağrı merkezini arama nedenlerini bulmak ve buna uygun çözümler geliştirmek öncelikli hedefimizdi. Sestek Konuşma Analizi'nin konumlandırılmasıyla gelen çağrılarının nedenleri derinlemesine analiz edilerek iyileştirilmesi gereken yerler çıkarıldı ve verimlilik açısından fayda ve fark yaratmamız sağlandı. Analiz sürecinde Sestek ekibinin yakın çalışma yaklaşımı projeyi çok daha kolay yönetmemize yardımcı oldu. Sestek bu sayede güvenilir bir iş ortağı olduğunu kanıtladı.”

Yeşim Cinik, Müşteri İletişim Merkezi İş Geliştirme ve Planlama Müdürü

İhtiyaç

TEB, müşterilerin arama nedenlerini belirleyerek ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler sunmayı hedefliyordu. Bu durum, Müşteri Etkileşim Merkezi'ne gelen çağrılarının nedenlerine inilerek detaylıca analiz edilmesini ve iyileştirilmesi gereken noktaların belirlenmesini gerektiriyordu. Bunu gerçekleştirmenin yolu da tüm çağrıları analiz edilebilecek formata dönüştürmekten ve veri madenciliği yöntemleri uygulayarak analiz etmekten geçiyordu.

Uygulama

Sestek Konuşma Analizi TEB Müşteri Etkileşim Merkezi'nde konumlandırıldı. Kaydedilen tüm çağrılar Sestek Konuşma Analizi ile otomatik olarak yazıya dönüştürüldü ve analiz edildi. Bu analizler sayesinde iyileştirilmesi gereken konulara işaret eden çağrılar saptandı. Bu çağrılar üzerinde ek analizler gerçekleştirilerek geliştirilmesi gereken üç temel konu olduğu belirlendi: Tekrar eden çağrı sayısının azaltılması, dijital kanal kullanımının ve satış gelirlerinin artırılması. Elde edilen veriler doğrultusunda aksiyon planları oluşturuldu ve uygulandı.

Sonuçlar

TEB Müşteri Etkileşim Merkezi, Sestek Konuşma Analizi ile elde edilen verilerden yola çıkılarak gerçekleştirilen düzenlemelerle; tekrar eden çağrı sayısında azalma, dijital kanal kullanımında ve satış rakamlarında artış gözlemlendi.

Tekrar Eden Çağrı Sayısında Azalma

Kampanya Konulu Tekrar Eden Çağrı Sayısında %81 Azalma

- Kampanyalarla ilgili konuları içeren çağrıların en çok tekrar eden çağrılar arasında yer aldığı fark edildi.
- Kampanya çağrıları filtrelenip bu çağrılar özelinde çalışma yapılarak;
 - o Müşterilerin arama sebepleri çıkarıldı.
 - o Kampanya süreçlerindeki eksikler belirlendi.
 - o Kampanya sürecinin uçtan uca iyileştirilmesi gerektiği fark edildi.
- Bu veriler doğrultusunda süreçte birtakım değişiklikler yapıp uygulamaya geçildi.
- Çalışmalar sonucunda kampanya içerikli çağrıların aylık ortalama adedinde **%81 oranında azalma** gözlemlendi.

Provizyon Konulu Tekrar Eden Çağrı Sayısında %50 Azalma

- POS cihazlarında gerçekleştirilen provizyon işlemlerini konu alan çağrıların en sık tekrar eden çağrılar arasında yer aldığı fark edildi.
- Provizyon çağrıları özelinde müşterilerin arama nedenlerine yönelik çalışma yapıldı.
- Bu çalışmaların sonucunda çağrılarda Müşteri Etkileşim Merkezi'nin hizmet kapsamına girmeyen bilgilerin talep edildiği fark edildi. Çözüm olarak talep edilen bilgilerin POS cihazları tarafından üretilen çıktılara eklenmesine karar verildi.
- Uygulama sonunda provizyon konulu çağrıların aylık ortalama adedinde **%50 azalma** görüldü.

Harcama İtirazı Konulu Tekrar Eden Çağrı Sayısında %51 Azalma

- Harcama itirazlarıyla ilgili çağrıların en sık tekrar eden çağrılar arasında yer aldığı fark edildi.
- Harcama itirazı çağrılarında müşterilerin arama nedenleri detaylıca incelendi.
- Müşterilerin Müşteri Etkileşim Merkezi tarafından iletilmesi mümkün olmayan bilgiler de talep ettikleri fark edildi.
- Müşteriler bu bilgilere ulaşabilecekleri diğer kanallar konusunda bilgilendirildi.
- Uygulama sonunda harcama itirazı konulu tekrar eden çağrılarının aylık ortalama adedinde **%51 azalma** gözlemlendi.

ATM ve Kurye Konulu Tekrar Eden Çağrılarda %19 Azalma

- ATM ve kurye konularıyla ilgili çağrılarının en sık tekrar eden çağrılar arasında yer aldığı ve uzun görüşme sürelerine yol açtığı fark edildi.
- ATM ve kurye konularıyla ilgili çağrı içerikleri detaylıca incelendi. İnceleme sonunda bu konularla ilgili çözüm süresinin uzadığı; bunun da mevcut süreçlerden kaynaklandığı fark edildi.
- ATM ve kurye süreçlerinde iyileştirilmesi gereken alanlar belirlendi ve iyileştirme çalışmaları gerçekleştirildi.
- Uygulama sonunda ATM konulu çağrılarının ortalama görüşme sürelerinde aylık **20 saatlik azalma** sağlandı. Kurye konulu çağrılarının aylık ortalama adedinde de **%19 düşüş** gözlemlendi.

Dijital Kanal Kullanımında Artış

- Müşteri temsilcilerinde sonlanan çağrılarının büyük çoğunluğunun maaş müşterileri tarafından gerçekleştirilen aramalardan kaynaklandığı belirlendi.
- Maaş müşterilerinden gelen çağrılar detaylıca analiz edildi. Müşterilerin müşteri temsilcilerinden talep ettikleri bilgileri Müşteri Etkileşim Merkezi yerine TEB tarafından hizmete sunulan dijital kanallardan kolaylıkla elde edebilecekleri fark edildi.
- Müşterilere dijital kanallardan faydalanmaları konusunda bilinçlendirme çalışması yapıldı.
- Çalışma sonrasında maaş müşterilerinin dijital kanallardaki aktifliği **%55'ten %62'ye yükseldi**.

Satış Gelirlerinde %33 Artış

- TEB'in müşterilerine sunduğu hizmetler arasında taksitli ödemek koşuluyla kredi kartı ile toplu nakit çekmeye olanak tanıyan Taksitli Nakit Avans uygulaması yer alıyor.
- Müşteri Etkileşim Merkezi üzerinden satışı gerçekleştirilen bu uygulamaya dair çağrılar Sestek Konuşma Analizi kullanılarak analiz edildi.
- Satış yapılan çağrılarının %26'sında satışın müşteri isteğiyle; %74'ünde ise müşteri temsilcisi eforu ile gerçekleştiği görüldü.
- Müşteri temsilcileriyle gerçekleştirilebilecek satış potansiyeli fark edilerek müşteri temsilcilerinin satış hedefleri artırıldı.
- Çalışma sonunda toplam taksitli nakit avans satış gelirlerinde **%33 oranında artış** oldu.

Sestek Konuşma Analizi

- Çağrı merkezinde kaydedilen tüm görüşmeleri otomatik olarak yazıya çevirir.
- Bu görüşmeler üzerinde istatistiksel ve duygusal analizler gerçekleştirir.
- Veri madenciliği yöntemleri uygulayarak müşteri temsilcisi performansı, çağrı merkezi verimliliği ve müşteri memnuniyeti gibi konularda önemli içgörüler sunar.
- Kalite değerlendirme süreçlerini otomatize eder.
- Sunduğu verilerle çağrı merkezi süreçlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunur.



- Türkiye'deki faaliyetlerine 1927 yılında başlayan TEB 2005 yılında BNP Paribas ile stratejik ortaklık imzalamıştır.
- TEB BNP Paribas, bireysel bankacılığının yanında varlık yönetimi, kurumsal ve yatırım bankacılığı alanlarında da faaliyet göstermektedir.

Sestek Hakkında

Sestek, ses ve iletişim, çağrı merkezi uygulamaları ve müşteri hizmetleri otomasyonu alanlarında akıllı çözümler geliştiren yüksek teknoloji şirkettir. Türkiye ses teknolojileri pazar liderliğini elinde bulunduran Sestek, benimsediği sürdürülebilir Ar-Ge yaklaşımı, konusunda uzman kadrosu, finansal gücü ve üniversite-sanayi işbirliğindeki öncü rolüyle öne çıkmaktadır. Sestek'in geliştirdiği teknoloji çözümleri arasında Ses Biyometrisi, Konuşma Sentezi, Konuşma Tanıma, Konuşma Analizi, Sesli IVR, Sanal Asistan ve Chatbot yer almaktadır.