Данный дашборд создан для анализа работы операторов в компании по продаже услуг. Данные представлены за период 2021-2022 года. Основная цель дашборда определить какие-либо тренды, зоны роста, аномалии и так далее. Изначально было выдвинуто несколько гипотез.

1. Обязательно будут управления, которые по каким-либо причинам не выполняют свой объем работы.
2. Длительность звонка влияет на решение клиента об использовании продукта.
3. Существует «неудачное» время звонка, в которое клиент с большей вероятностью откажется от услуги.
4. Операторы недовыполняют план по результату задачи «Дозвон, Успешно».

По итогам анализа некоторые гипотезы подтвердились, некоторые были опровергнуты. Можно заметить, что есть управления с низкой конверсией, а также в целом низким по сравнению с другими управлениями количеством звонков. Увеличение количества звонков вероятно приведет к большему числу успешных коммуникаций. То есть важно, чтобы агенты совершали как можно больше звонков. Управления, которые этого не делаются, нуждаются в дополнительной мотивации или в обнаружении более глубоких проблем в управлении. Вариант повышения мотивации: внедрение программ поощрения для агентов, чтобы увеличить количество попыток дозвона. Вариант повышения количества звонков: использование автоматизированных систем для увеличения количества звонков. Также возможно, что агенты в проблемных управлениях нуждаются в дополнительном обучении или поддержке. Или совершают звонки в неудобное для клиентов время. Нужно определенные временные интервалы менее удачные для звонков. Из построенного графика и из дополнительного расчёта корреляции можно сделать вывод, что временные интервалы звонков не влияют на итоговое решение клиентов. То же самое можно сказать и о длительности звонка. Это может свидетельствовать о том, что другие факторы (не временные) играют ключевую роль в определении результата звонка, такие как скрипт разговора, квалификация оператора, тип продукта или услуга, предложения и т.д.

Всего 1.53% звонков в итоге привели к использованию продуктом. Это может указывать на необходимость улучшения качества и профессиональности операторов, на изменение подхода к опросу клиентов, на необходимость улучшать сам продукт.