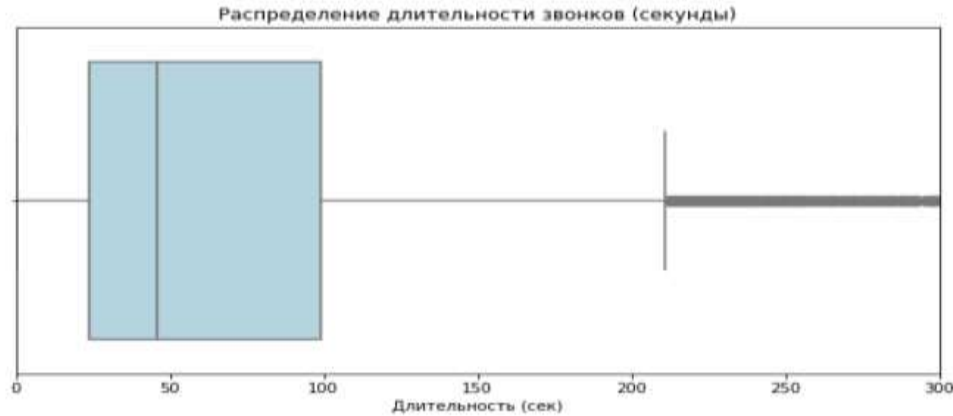
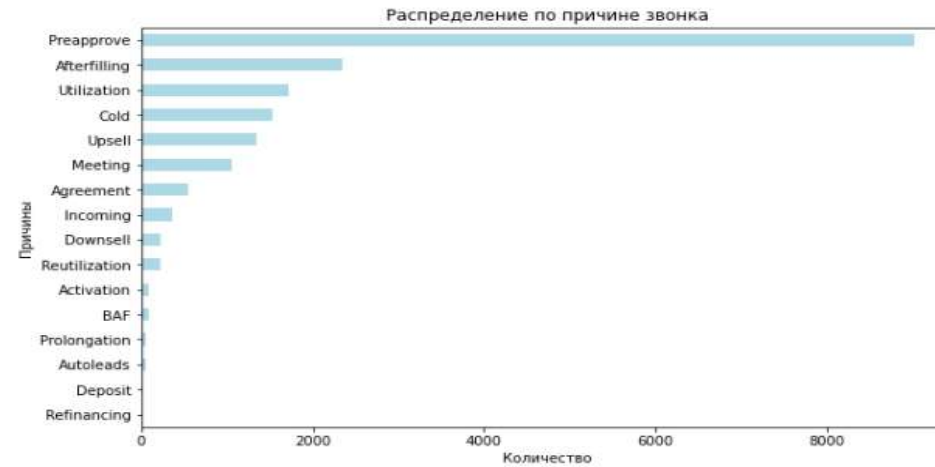


Звонки. Длительность. Причина. Доля отказов. Результат

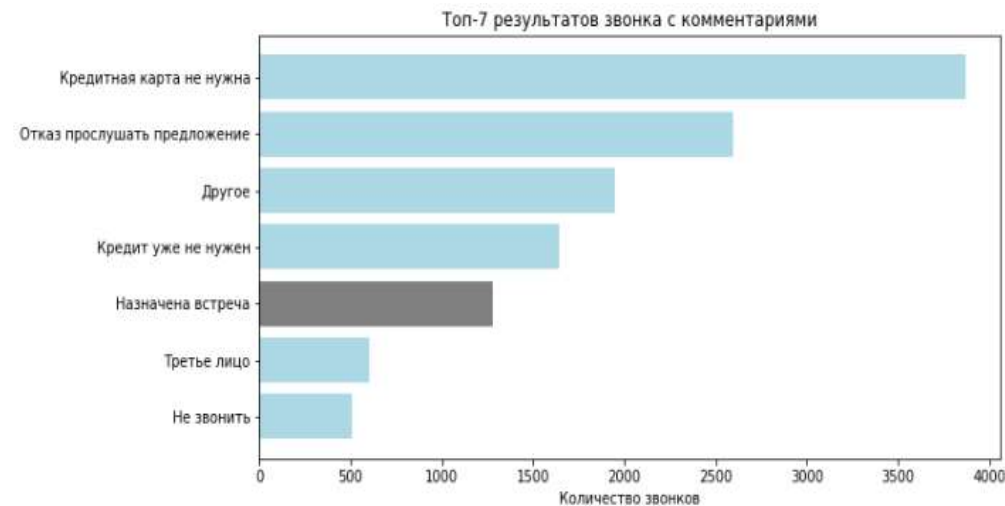
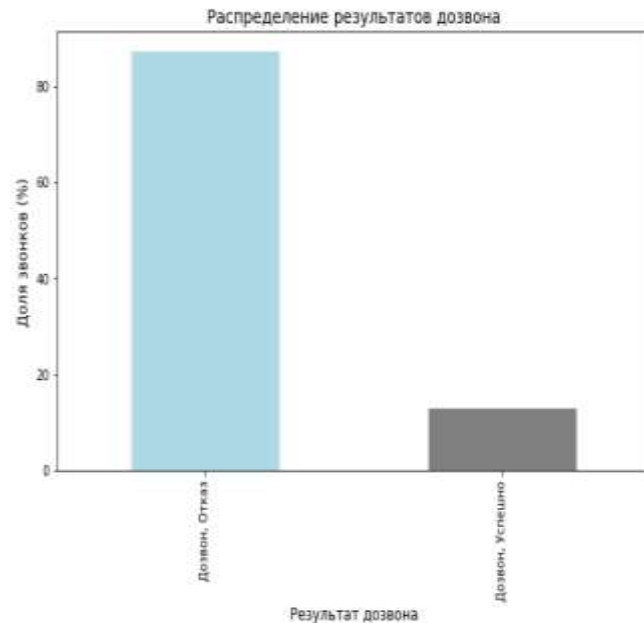


- Медина звонков - **46 сек**
- Выбросы: < 25 сек - 25.7% , > 210 сек - 8.5%



Топ-3

- 48% - предодобренные заявки
- 13% дозаполнение заявки
- 9% - утилизация



Основной вывод:

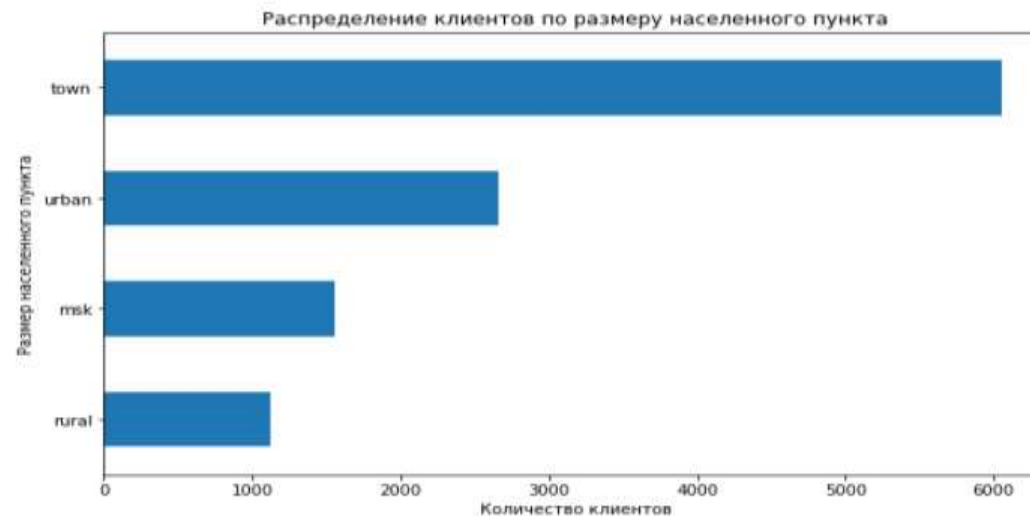
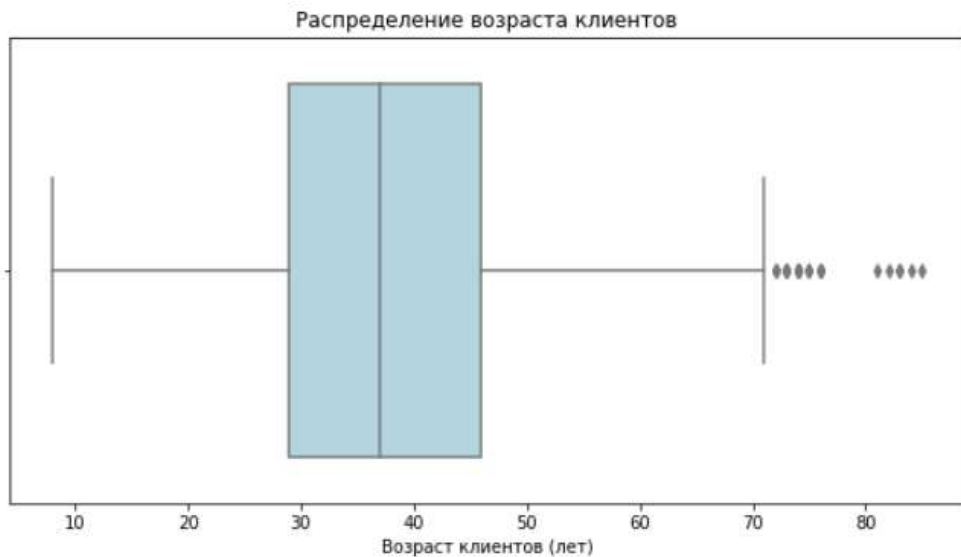
- ☐ Низкая конверсия в заполнение анкеты
- ☐ **25%** коротких звонков до 25 сек
- ☐ **87%** отказов. Причины:
 - Карта/кредит не нужны
 - Нежелание взаимодействовать (прерывание звонка)
- ☐ Нет данных о предполагаемом доходе клиентов.

Вопрос для размышления:

Насколько текущее предложение соответствует:

- Финансовым возможностям целевой аудитории?
- Фактическому интересу к продукту?

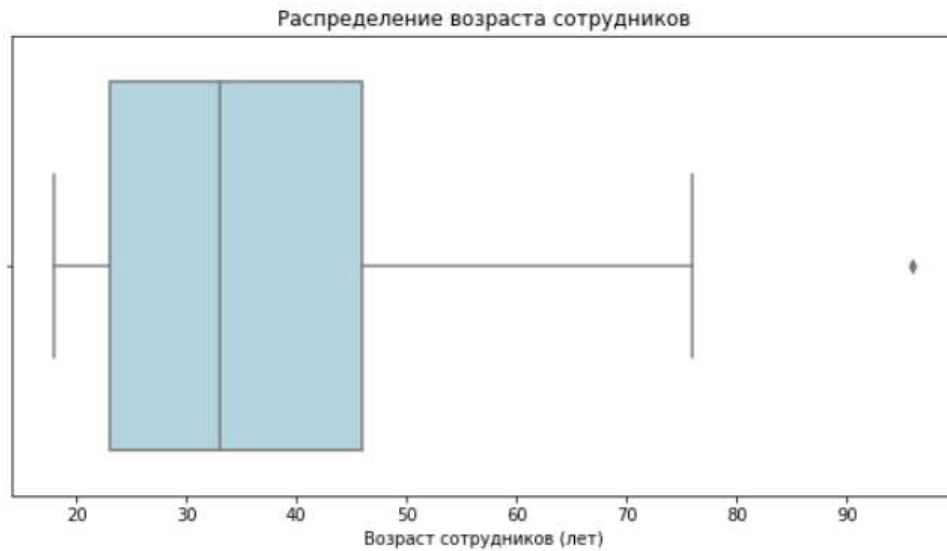
Клиенты. Возраст. Пол. Регион.



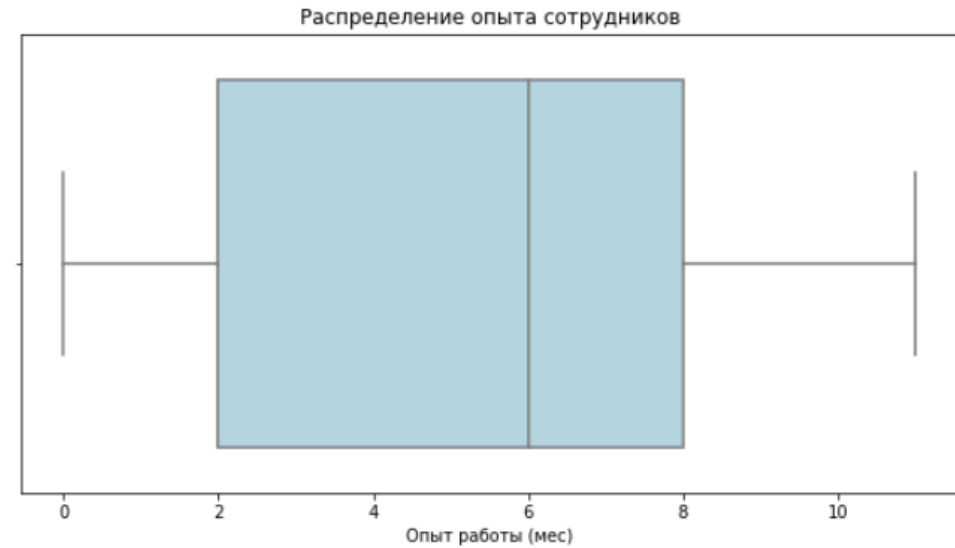
Выводы:

- ❑ Основной возраст клиентов от 29 до 46 лет, **медиана – 37 лет.**
- ❑ Выбросы. Есть клиенты младше 18 лет, старше 70 лет. Ошибка на этапе отбора клиентов для предложения?
- ❑ 53% клиентов из городов не-миллионников, 23% - из городов-миллионников, 14% из Москвы, остальные из сельской местности
- ❑ 53.6% клиентов мужского пола, 46.4% - женского.

Сотрудники. Возраст. Опыт.



Возраст от 23 до 46 лет. **Медианный возраст - 32 года**



Основная масса сотрудников, работает от 2 до 8 месяцев.
Медиана - 6 мес. Максимум - 11 мес.

Выводы:

- ❑ Основная часть сотрудников в возрасте от 23 до 46 лет. Выбросы. Есть сотрудники старше 60 лет, 96 лет – вероятно ошибка.
- ❑ В данных нет сотрудников, работающих от 1 года или же от 3 лет. В анализе считаем, что стажеры и новенькие – сотрудники, работающие менее 6 месяцев.
- ❑ 64% новичков и стажеров ставят статус Utilization.

Гипотезы

1. Если в скрипт продаж для Preapprove добавим часть из скрипта для Upsell, то уменьшим долю коротких звонков и конверсия в заполнение заявки увеличится.

т.к. Preapprove-звонки теряют 33% клиентов в первые 25 секунд — нужно адаптировать скрипты из Upsell, где short-звонков всего 9%

2. Если изменим в анкете количество пунктов, которые заполняют клиенты или добавим более подробную информацию об условиях по продукту, то сократим время сотрудников на дозаполнение заявки (Afterfilling) и увеличим долю продуктивных звонков.

3. Если сотрудников, с опытом работы до 5 месяцев, обучим правильно проставлять статусы в системе, то увеличится доля продуктивных звонков.

Т.к. статус Utilization ставят большинство новичков и стажеров (64%), вероятно, из-за неопытности

Самая перспективная гипотеза –

“Если в скрипт продаж для Preapprove добавим часть из скрипта для Upsell, то уменьшим долю коротких звонков и конверсия в заполнение заявки увеличится.”

Что мы имеем:	33% short звонков на Preapprove – результат–отказ от предложения
Потенциал роста:	В Upsell только 9% short - значит скрипты рабочие
Малые трудозатраты:	Не требует изменений в ПО и привлечении дополнительных ресурсов
Быстрота:	Протестировать и узнать результат можно через 2-3 недели
Результат:	Уменьшение неэффективных short звонков и рост конверсии в заполнение заявки

Доля сервиса Т-Банка по объему кредитов физлиц на 1 мая 2025 года

Место	Банк	Объем портфеля (тыс. рублей)	Доля среди ТОП-100 банков
1	ПАО Сбербанк	17 232 329 578	50%
2	Банк ВТБ (ПАО)	5 640 722 511	16%
3	АО АЛЬФА-БАНК	2 702 190 588	8%
4	АО ТБанк	2 067 593 827	6%
5	ПАО Совкомбанк	1 326 692 440	4%
...

Источник: [сервис Vrobank.ru](https://vrobank.ru). По данным формы отчетности 0409101, опубликованной на сайте ЦБ РФ.