

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

в рамках запроса информации (Request for information) для оценки условий приобретения услуг (прав пользования ПО, внедрение, инструктаж, сопровождение ПО, гарантийные обязательства) персонализированного программного обеспечения по автоматизации процессов работы с клиентами (Customer Relationship Management) для нужд ООО «UMS»

Ташкент 2025 г.

Оглавление

2.1. Термины.....	4
2.2. Сокращения.....	7
3.1. Организационный объем проекта	8
3.2. Ожидаемые бизнес – результаты автоматизации.....	8
3.2.1.Процессы B2B – бизнес-результаты	8
3.2.2.Процессы маркетинга – бизнес-результаты	9
3.2.3.Процессы КЦ – бизнес-результаты	9
3.3. Задачи автоматизации.....	10
3.3.1.Задачи B2B	10
3.3.1.1. Клиентская аналитика и сегментация	10
3.3.1.2. Управление продажами и эффективностью	10
3.3.1.3. Взаимодействие с клиентом и внутренняя координация	10
3.3.1.4. Отчётность и самостоятельная аналитика	11
3.3.2.Задачи Маркетинга.....	11
3.3.2.1. Функциональные задачи Маркетинга	11
3.3.2.2. Интеграционные и технические задачи Маркетинга.....	11
3.3.3.Задачи КЦ	12
3.4. Критичность автоматизации	12
3.4.1.Создание единой системы работы с клиентами.....	12
3.4.2.Критичность для B2B.....	13
3.4.3.Критичность для Маркетинга	13
3.4.4.Критичность для КЦ.....	13
3.5. Основные ограничения	14
3.6. Ключевые риски при отсутствии автоматизации:.....	15
4. Спецификации требований.....	15
4.1. Общие требования к бизнес-результату B2B	15
4.2. Общие требования к бизнес-результату Маркетинга.....	17
4.3. Общие требования к бизнес-результату КЦ	18
4.4. Общие функциональные требования к системе.....	19
4.4.1.Функциональные требования B2B.....	19
4.4.2.Функциональные требования маркетинга.....	20
4.4.3.Функциональные требования КЦ.....	22
4.5. Общие нефункциональные требования к решению	23
4.6. Требования к отчетности	24
5. Планируемые к автоматизации сценарии работы B2B	26

5.1. Общий список процессов и сценариев.....	26
5.2. Группа процессов «Управление продажами».....	27
5.2.1.Подгруппа функций «Анализ продаж».....	27
5.2.1.1. Сценарий «Анализ потребления услуг».....	27
5.2.1.2. Сценарий «Анализ платёжеспособности».....	28
5.2.1.3. Сценарий Планирование продаж.....	29
5.2.2.Подгруппа функций «Новые продажи».....	29
5.2.2.1. Разработка предложений по маркетинговым кампаниям.....	29
5.2.2.2. Работа с первичным интересом клиента.....	30
5.2.2.3. Подготовка предложения.....	31
5.2.2.4. Оформление договора и подключение.....	33
5.2.3.Подгруппа «Развитие существующих клиентов».....	34
5.2.3.1. Управление оттоком и удержанием.....	34
5.2.3.2. Выставление счетов-фактур и контроль платежей.....	35
5.2.3.3. Работа с просроченной задолженностью.....	36
5.2.3.4. Автоматизация рекомендуемых действий.....	37
5.2.4.Группа «Управление обращениями».....	38
5.2.4.1. Работа с обращениями.....	38
5.2.5.Группа «Анализ и развитие продуктов».....	39
5.2.5.1. Анализ продуктового портфеля.....	40
5.2.5.2. Разработка нового продукта и актуализация линейки.....	41
6. Планируемые к автоматизации процессы и сценарии работы Маркетинга.....	41
6.1. Диаграммы и описания процессов.....	43
6.1.1.БП 1 Управление маркетинговой кампанией.....	43
6.1.2.БП 1.2 Формирование концепции кампании.....	45
6.1.3.БП 1.3 Проектирование целевой кампании.....	49
6.1.5.БП 1.3.2 Проектирование шагов коммуникации целевой кампании.....	51
6.1.6.БП 1.3.3 Медиа-планирование охватной кампании.....	53
6.1.7.БП 1.3.4. Планирование бюджета кампании.....	54
6.1.8.БП 1.3.5 Согласование кампании (и бюджета).....	55
6.1.9.БП 1.4 Исполнение кампании.....	56
6.1.10. БП 1.4.1 Мониторинг кампании.....	57
6.1.11. БП 1.4.2 Сбор откликов.....	58
6.1.12. БП 1.5 Анализ кампании (постанализ).....	60
7. Планируемые к автоматизации процессы КЦ.....	61
7.1. Диаграммы и описания процессов.....	62
7.1.1.БП 1 Входящие коммуникации.....	62

7.1.2.БП 1.1 Обслуживание физических лиц оператором.....	64
7.1.3.БП 1.2 Обслуживание юридических лиц оператором.....	65
7.1.4.БП 2 Идентификация клиента.....	67
7.1.5.БП 3 Исходящие коммуникации.....	69
7.1.6.БП 3.1 Телемаркетинг (Планирование и управление обзвонами).....	71
7.1.7.БП 3.2 Исходящие коммуникации с клиентом не в рамках кампании.....	74
7.1.8.БП 3.3 Автоматизированные голосовые уведомления (IVR-кампании)	75
7.1.9.БП 4 Управление отчётностью	75
7.1.10. БП 4.1 Оперативная отчётность.....	76
7.1.11. БП 4.2 Аналитическая отчётность.....	77
7.1.12. БП 5 Управление качеством обслуживания	77
7.1.13. БП 6 Управление знаниями	78
7.1.14. БП 7 Эскалации и инциденты	79
7.1.15. БП 8 Управление задачами	80
8. Требования к пользователям АС	82
9. Требования к данным системы.....	83
9.1. Витрина клиентских данных.....	83
9.2. Карточки объектов.....	84
9.2.1.Карточка лида.....	84
9.2.2.Карточки Клиента ЮЛ	85
9.2.3.Блок «История коммуникации» в карточке ЮЛ.....	85
9.2.4.Карточка контактного лица.....	86
9.2.5.Карточки Клиента ФЛ и ЮЛ	86
9.2.6.Блок «История коммуникации» в карточке ФЛ и ЮЛ.....	87
9.2.7.Экран «Список обращений» для КЦ.....	87
9.2.8.Карточка обращения для КЦ.....	88
9.2.9.Функциональный блок «Почта» для КЦ.....	89
9.2.10. Функциональный блок «Звонок» для КЦ.....	89
9.2.11. Функциональный блок "Уведомление" для КЦ	90
9.2.12. Экран «Операторы» для КЦ	90
9.2.13. Функциональный блок "Действия" для КЦ	91
10. Интеграционный объем проекта.....	91
11. Требования к ПО	92
11.1. Требования к надежности	93
11.2. Требования к безопасности	93
11.3. Требования по доступности и производительности.....	94
11.4. Требования к масштабируемости.....	94

11.5. Требования к режиму функционирования системы 94

11.6. Требования к эргономике и технической эстетике 95

1. Список изменений:

Дата	Версия	Описание	Автор
01.09.2025	0.5	Создание единой версии документа по всем направлениям	

2. Используемые термины и обозначения

2.1. Термины

Таблица 1. Перечень терминов

Термин	Определение термина
CRM система	Система, требования к которой описаны в данном документе. Далее может использоваться термин просто «система».
Концепция кампании	Документ, описывающий цели, каналы, сегменты, медиапланы, бюджет и логику исполнения.
Клиент	Физическое или юридическое лицо, являющееся потенциальным, текущим или прошлым пользователем услуг связи
Абонент	Клиент, с которым на текущий момент заключен возмездный Договор об оказании услуг связи.
Пользователь	Сотрудник компании Заказчика, участвующий в бизнес-процессах обслуживания клиентов (абонентов).
B2C	Сегмент обслуживания физических лиц (массовый рынок).
B2B	Сегмент обслуживания юридических лиц.
Медиаплан	План размещения маркетинговых активностей по каналам коммуникаций и срокам.
Канал коммуникаций	Способ передачи коммуникационных сообщений.
Мультиканальные коммуникации	Способ передачи сообщений по маркетинговым кампаниям по нескольким каналам коммуникации. Коммуникация проводится последовательно по каналам коммуникации в зависимости от приоритета канала коммуникации
Сегмент клиентской базы	Совокупность клиентов, обладающих сходными характеристиками или сходным уровнем потребностей, отличными от характеристик и потребностей других сегментов; одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
Целевой сегмент (группа)	Сегмент клиентской базы, определенный критериями выборки для осуществления контактов в соответствии с целями Компании.

Термин	Определение термина
Тестовый сегмент (группа)	Список участников, отбираемый из общего числа участников маркетинговой кампании, с которыми можно выполнить коммуникацию согласно КП/ПКП, по статистическим характеристикам, совпадающий с целевой группой. С тестовой группой не проводится коммуникация.
Целевые кампании	Маркетинговые кампании, ориентированные на определённый сегмент клиентов. Предполагают персонализированные предложения, основанные на поведенческих, финансовых или социальных характеристиках клиента.
Охватные кампании	Массовые кампании, направленные на широкую аудиторию без предварительной сегментации. Используют с целью повышения узнаваемости, информирования, привлечения новых абонентов.
Прямой контакт	Персонализированное обращение к абоненту/клиенту с целью информирования об индивидуальном предложении.
Исходящий контакт	Контакты, инициируемые Компанией.
Входящий контакт	Контакты, инициируемые клиентами, относятся к реактивным. Входящие контакты могут осуществляться по различным каналам коммуникации. Могут быть использованы для дополнительных и кросс-продаж.
Campaign Flow	Логика исполнения кампании с переходами между каналами.
Event Based Marketing	Событийный маркетинг
Отклик	Действие со стороны клиента Заказчика по подключению услуг/опций и/или смене тарифного плана после проведения коммуникации в рамках маркетинговой кампании/предложения
Маркетинговая программа	Последовательность коммуникаций с потенциальными и существующими клиентами. Каждый шаг программы может использовать различные сегменты абонентов, маркетинговые предложения и каналы
Терминирование старых продуктов	Вывод с рынка устаревших товаров или услуг, замена их новыми предложениями.
Push сообщение	Сообщение, которое отправляется с серверной части мобильного приложения в клиентские части. После получения сообщения на клиентской части абонент видит уведомление, содержащее изображение и текст. Нажатие на уведомление может инициировать любые механизмы внутри клиентской части, например: открытие необходимой страницы внутри приложения или открытие ссылки в браузере.
Outbound SMS	Исходящие SMS, используемые для рассылки предложений определенной целевой аудитории (сегмент b2c и b2b)
Витрина Клиентских Данных	База данных, хранящая базу существующих клиентов, их данные, характеристики, историю взаимодействия и т.д. Используется в различных сценариях.
Целевая группа (Target Group)	Целевая группа клиентов, по которой проводится коммуникация в рамках кампании.

Термин	Определение термина
Churn rate	Показатель оттока клиентов.
ЛИД	Сущность продажи (opportunity) на потенциальном или существующем клиенте.
Персонализированный лэндинг	Посадочная страница на сайте, сгенерированная для конкретного клиента с уникальным идентификатором для дальнейшего анализа действий клиента.
Атрибут профиля	Отдельный параметр в клиентском профиле, используемый для сегментации и персонализации (например, возраст, город, тариф, ARPU).
Атрибутированный канал	Канал коммуникации, позволяющий точно отследить реакцию конкретного клиента (например: SMS, push, email)
Неатрибутированный канал	Канал, в котором отклик клиента не может быть сопоставлен индивидуально (например: ТВ, радио, наружная реклама).
ROMI	Return on Marketing Investment — показатель возврата инвестиций в маркетинг: (доход – затраты) / затраты.
SAC	Subscriber Acquisition Cost — стоимость привлечения одного клиента через конкретный канал или кампанию.
Fallback	Альтернативная логика исполнения кампании, срабатывающая в случае неуспешной коммуникации (например, при доставке сообщения).
A/B тестирование	Метод сравнения двух вариантов предложений или сценариев на контрольных группах клиентов для выбора более эффективного.
Карточка клиента	Визуальное представление профиля клиента в системе с отображением всех ключевых атрибутов, истории коммуникаций и действий.
Контактный Центр	Подразделение, обрабатывающее входящие и исходящие обращения клиентов по различным каналам связи.
Оператор	Сотрудник, принимающий, регистрирующий и обрабатывающий обращения клиентов.
Супервизор	Руководитель смены, отвечающий за распределение обращений, контроль SLA и управление операторами.
ИИ-ассистент	Виртуальный помощник на базе искусственного интеллекта, осуществляющий автоматическую обработку обращений.
Коммуникационный канал	Среда обращения клиента: голос (телефон), электронная почта, чат, Telegram, сайт и др.
Обращение	Любое зафиксированное взаимодействие клиента с КЦ, требующее регистрации и обработки.
Карточка обращения	Единый интерфейс с деталями запроса клиента, статусом, результатом, комментариями оператора.
Карточка клиента	Унифицированный профиль физического или юридического лица с историей взаимодействий и текущими статусами.
История коммуникаций	Хронологический список всех обращений и взаимодействий клиента по различным каналам.
Телемаркетинг	Процесс исходящего обзвона клиентов с целью продвижения продуктов, сбора обратной связи и выполнения KPI.

Термин	Определение термина
Маршрутизация обращения	Логика автоматической передачи обращения в нужную очередь или ответственному специалисту.
Первая линия поддержки	Операторы, решающие стандартные, типовые обращения клиентов.
Вторая линия поддержки	Группа, обрабатывающая нестандартные, сложные или эскалированные запросы.
Очередь обращений	Очередность поступления и обработки входящих коммуникаций в системе.
Навыки оператора	Набор тематик и каналов, с которыми оператор может квалифицированно работать.
Интерактивная отчетность	Динамическая визуализация данных о работе КЦ: обращения, каналы, нагрузка, эффективность.
Сценарий общения	Шаблон или логика действий оператора в зависимости от тематики и цели обращения.

2.2. Сокращения

Таблица 2. Перечень сокращений

Сокращение	Расшифровка
ХД/DWH	Хранилище данных
АС	Автоматизированная система
БД	База данных
KPI	Key Performance Indicators — ключевые показатели эффективности
CRM	Customer Relationship Management — система управления взаимодействием с клиентами
ROMI	Return on Marketing Investment — возврат инвестиций в маркетинг
КЦ	Контактный центр
ИТ	Информационные технологии
DMS	Device Management System — система управления устройствами
SMS	Short Message Service — система коротких сообщений
my.gov	Портал государственных услуг и проверки юридических лиц
B2C	Сегмент обслуживания физических лиц (массовый рынок).
B2B	Сегмент обслуживания юридических лиц.
IVR	Interactive Voice Response, голосовое меню КЦ
БЗ	База Знаний

Сокращение	Расшифровка
ИК	История коммуникаций
SLA	Service Level Agreement — соглашение об уровне сервиса, норматив обработки обращения
ФЛ	Физическое лицо
ЮЛ	Юридическое лицо
BI	Business Intelligence — инструменты визуализации и аналитики
ИИ	Искусственный интеллект
PDS	“Предикативный обзвон”, “Predictive Dialing System” - система автоматического обзвона Клиентов, которая создает входящее соединение на оператора после успешного дозвона до абонента.

3. Общая информация

3.1. Организационный объем проекта

1. Проект предусматривает создание единой информационной системы CRM для работы с текущими и перспективными клиентами организации.
2. В объем проекта входят следующие направления:
 - a. Работа с клиентами B2B: корпоративные клиенты компании, автоматизация процессов работы Департамента B2B.
 - b. Маркетинг: процессы подготовки, проведения и анализа результатов маркетинговых коммуникаций с корпоративными и розничными клиентами.
 - c. Контактный центр: автоматизация процессов обслуживания клиентов через Контактный центр компании.

3.2. Ожидаемые бизнес – результаты автоматизации

3.2.1. Процессы B2B – бизнес-результаты

1. Консолидация данных корпоративных клиентов и истории взаимодействий в единой системе.
2. Повышение качества управленческих решений за счёт расширенной аналитики по корпоративным клиентам.
3. Улучшение понимания потребностей корпоративных клиентов на основании анализа поведения.
4. Формирование персонализированных предложений на основе детального анализа портфеля клиентов
5. Прозрачное взаимодействие между разными подразделениями компании
6. Прозрачное взаимодействие между разными группами внутри департамента B2B
7. Повышение лояльности корпоративных клиентов

8. Улучшение контроля выполнения ключевых бизнес-показателей (KPI) – по продажам, удержанию, задолженности
9. Повышение эффективности труда сотрудников (снижение FTE) за счет автоматизации и отказа от ручной обработки

3.2.2. Процессы маркетинга – бизнес-результаты

1. Управление маркетингом на основе данных.
2. Снижение оттока клиентов.
3. Повышение лояльности клиентов.
4. Повышение доходности клиентов.
5. Снижение длительности и трудоемкости подготовки маркетинговых кампаний
6. Прозрачное, понятное взаимодействие между подразделениями внутри и подрядчиками снаружи в рамках подготовки и исполнения кампаний.
7. Исполнение сценариев кампаний через различные каналы коммуникаций.
8. Накопление результатов маркетинговых кампаний для последующего анализа и повышения эффективности процессов маркетинга.
9. Создание единого источника аналитических данных всех маркетинговых кампаний.

3.2.3. Процессы КЦ – бизнес-результаты

1. Регистрация всех обращений существующих и потенциальных Клиентов, по всем доступным каналам коммуникаций, накопление истории коммуникации;
2. Унификация и стандартизация процессов обработки обращений;
3. Сквозная видимость коммуникаций с Клиентами между подразделениями, обеспечение общего контекста при обработке обращений;
4. Повышение удовлетворенности клиента качеством сервиса за счёт сокращения времени обработки обращений, устранения повторных обращений, повышения первой контактной эффективности (FCR);
5. Снижение операционной нагрузки на сотрудников КЦ за счёт автоматизации рутинных операций, распределения обращений по навыкам (skill-based routing), и внедрения инструментов поддержки (шаблоны, скрипты, базы знаний);
6. Улучшение ключевых показателей деятельности КЦ (например, NPS, CSAT, среднее время обработки обращения (АHT), первая контактная эффективность (FCR), уровень автоматизации, доля самообслуживания)
7. Персонализация коммуникаций с Клиентами на основе единого профиля, включающего данные из различных источников (история обращений, действия клиента, маркетинговые отклики и пр.);
8. Повышение эффективности исходящих маркетинговых кампаний за счёт сегментации, таргетинга и автоматизации обзвонков;

9. Построение консолидированной системы отчётности для управления качеством обслуживания и принятия решений на основе данных;

3.3. Задачи автоматизации

3.3.1. Задачи B2B

3.3.1.1. Клиентская аналитика и сегментация

- Формирование единого профиля юридического лица, за счёт агрегации данных о компании (договор, лицевой счет, структура организации, история обращений, услуги, потребление, задолженность и др.).
- Автоматизация анализа потребления и поведения клиентов (трафик, лимиты, отток). Визуализация трендов, отклонений по каждому клиенту или сегменту.
- Автоматизация сегментации для анализа и запуска целевых взаимодействий по заданным атрибутам (долг, продуктовые предложения, предотвращение оттока и др.).
- Настройка триггерных сигналов по изменениям в поведении клиентов (например, снижение потребления, превышение лимита и др.) для своевременного информирования ответственных лиц.

3.3.1.2. Управление продажами и эффективностью

- Обеспечение контроля плана и факта продаж по менеджерам и регионам, формирование персональных менеджерских отчетов и информационных панелей.
- Автоматизация расчёта KPI и бонусов менеджеров на основе фактических данных.
- Настройка напоминаний и рекомендаций по кросс-продажам на основе сегментации и поведения клиента

3.3.1.3. Взаимодействие с клиентом и внутренняя координация

- Централизованное хранение и отображение истории взаимодействий с ЮЛ, включая обращения, письма, звонки, заявки, уведомления и действия сотрудников.
- Обеспечение функции распределения задач между группами внутри B2B, назначение ответственных, контроль выполнения.
- Реализация шаблонов сценариев коммуникаций с типовыми группами клиентов (например, долг, интерес к новой услуге, отключения)

3.3.1.4. Отчётность и самостоятельная аналитика

- Обеспечение возможности самостоятельного формирования отчётов и дашбордов группами B2B, без участия IT специалистов и запросов к биллинг-системе.

3.3.2. Задачи Маркетинга

3.3.2.1. Функциональные задачи Маркетинга

- Автоматизация процессов планирования, запуска и исполнения маркетинговых кампаний различного типа:
 - Охватные кампании
 - Целевые кампании
 - Кампании реального времени (в перспективе)
- Автоматизация коммуникаций по различным каналам, запуск омниканальных кампаний.
- Автоматизация сегментации клиентской базы с возможностью настройки условий отбора клиентов без привлечения IT-специалистов (через пользовательский интерфейс).
- Мониторинг исполнения кампаний в режиме реального времени.
- Реализация механизма сбора откликов с момента запуска коммуникаций по различным каналам.
- Бюджетирование кампаний и контроль фактических расходов на привлечение и удержание клиентов
- Анализ эффективности маркетинговых кампаний

3.3.2.2. Интеграционные и технические задачи Маркетинга

- Консолидация клиентских данных из различных источников (биллинг, витрина данных, мобильное приложение и др.). В целевом состоянии данная задача решается в рамках проекта создания Корпоративного Хранилища данных, которое реализует инструменты, в том числе, формирования и обогащения клиентского профиля, объединяющего данные из различных систем.
- Централизованное управление каналами коммуникаций (SMS, push, email, Telegram) в рамках одной системы.
- Создание единого рабочего места специалиста Маркетинга
- Управление шаблонами коммуникаций и персонализацией.

- На этапе внедрения поставщик обязан обеспечить интеграцию CRM с внешними источниками данных, исходя из возможностей и ограничений самих источников. Решение должно быть адаптировано к доступным интерфейсам (API, файловый обмен, БД и т.п.) без необходимости модификации источников. При этом должна быть обеспечена корректность, полнота и актуальность загружаемых данных

3.3.3. Задачи КЦ

- Создание единого рабочего окна оператора с отображением карточки клиента на базе единой CRM системы.
- Обеспечение сквозной видимости обработки обращений между подразделениями, с доступом операторов КЦ к общей истории коммуникации, включая маркетинговые коммуникации.
- Автоматизация регистрации обращений Клиентов по различным каналам (телефон, чат, e-mail, мессенджеры, ЛК, мобильное приложение, визит в офис и т.п.), фиксация истории коммуникаций.
- Интеграция с биллинговой системой для отображения актуального состояния абонента и проведения активных операций с договором, лицевым счетом, ПО абонента.
- Создание единого механизма классификации, приоритизации и маршрутизации обращений на основе тематики, срочности и профиля клиента.
- Автоматическое распределение обращений между операторами в соответствии с их навыками, загрузкой и доступностью (skill-based routing, load balancing).
- Использование клиентского профиля для создания шаблонов, скриптов и сценариев коммуникации с клиентом.
- Автоматизация процессов телемаркетинга: формирование и выполнение сценариев исходящих обзвонив по спискам, предоставленным бизнес-подразделениями.
- Формирование централизованной отчетности по обращениям, тематикам, откликам, каналам, а также эффективности операторов и отделов.
- Обеспечение возможности оперативного контроля SLA по обращениям (например, время первого ответа, время до решения, % эскалаций).

3.4. Критичность автоматизации

3.4.1. Создание единой системы работы с клиентами

На текущий момент единое представление клиента существует только с точки зрения данных биллинговой системы в разрезе Компания/Физлиц - > Лицевой счет - > Приложение обслуживание (sim-карта). Иные данные, включая историю работы с клиентом, обращения, участие в маркетинговых коммуникациях разрозненны.

Автоматизация процессов работы с клиентами в рамках единой системы необходима для упрощения построения сквозных бизнес-процессов, сокращения трудозатрат и повышения конкурентоспособности на растущем рынке.

3.4.2. Критичность для B2B

Автоматизация процессов департамента B2B критически необходима для построения системы управления на основе данных. В текущем состоянии сотрудники используют разрозненные источники — биллинг, Excel-отчёты, ручные выгрузки — для получения информации о клиентах. Это приводит к невозможности построения качественной аналитики по корпоративному сегменту.

Отсутствие автоматизации усложняет оперативное принятие решений, отслеживание поведения клиентов, выявление потребностей и возможность оперативно предлагать актуальные для клиента продукты.

Внедрение аналитического CRM для B2B позволит не только сократить трудозатраты и исключить ошибки ручной обработки, но и существенно повысить прозрачность, управляемость всей клиентской работы в корпоративном сегменте. Система обеспечит взаимодействие с другими подразделениями (маркетинг, контактный центр), создавая единое пространство работы с клиентами.

3.4.3. Критичность для Маркетинга

Автоматизация процессов необходима для сотрудников и руководства отдела маркетинга. Отделу требуется единый инструмент для построения, исполнения и оценки маркетинговых кампаний, включая централизованное управление коммуникациями, сбор откликов и анализ эффективности. Особую важность представляет автоматизация процессов сегментации клиентов по различным критериям — с возможностью работы с консолидацией данных и без вовлечения ИТ-специалистов.

Внедрение системы автоматизации обеспечит:

- Построение сегментов и кампаний силами бизнес-пользователей без ИТ;
- Быстрый запуск и масштабирование кампаний;
- Сбор и анализ статистики в реальном времени;
- Опору на данные при принятии решений по оптимизации маркетинговой стратегии.

3.4.4. Критичность для КЦ

Автоматизация процессов необходима как сотрудникам, так и руководству Контактного Центра.

Критически важно обеспечить единый сквозной процесс коммуникации с Клиентами между всеми подразделениями, участвующими во взаимодействии с клиентом. Сотрудникам КЦ необходимо иметь прозрачный доступ к полной истории обращений, включая взаимодействия, совершённые вне КЦ (например, в маркетинге, офисах продаж, технической поддержке), чтобы повышать качество обслуживания, избегать дублирования и оперативно решать запросы.

Также необходимо внедрение единого интерфейса рабочего места оператора, включающего:

- карточку клиента с актуальной и полной информацией;
- автоматическую регистрацию обращений;
- механизмы поиска, маршрутизации и обработки заявок;
- готовые шаблоны, скрипты и сценарии общения;
- контроль SLA и эскалаций.

Проблемы текущего состояния:

- Использование разрозненных систем, не синхронизированных между собой;
- Отсутствие доступа к коммуникациям с Клиентами, проведённым другими подразделениями;
- Повышенная нагрузка на операторов за счёт ручной регистрации, уточнений, дублирующей работы;
- Потеря данных об обращениях и усложнённая аналитика;
- Отсутствие персонализированного подхода и унифицированных стандартов обслуживания.

Это приводит к снижению удовлетворенности клиентов, росту времени обработки обращений, снижению эффективности процессов и искажению статистики отчётности.

Внедрение целевой модели позволит:

- Сократить среднее время обработки обращений (АНТ);
- Повысить долю обращений, решённых с первого контакта (FCR);
- Снизить долю эскалаций и повторных обращений;
- Повысить управляемость КЦ за счёт прозрачной аналитики и SLA-контроля;
- Повысить удовлетворённость клиентов и лояльность (NPS/CSI);
- Оптимизировать затраты на поддержку (FTE и операционные издержки).

3.5. Основные ограничения

1. Разрозненные источники данных и отсутствие единого клиентского профиля для целей аналитики.
2. Высокие трудозатраты на ручной сбор, анализ и визуализацию информации.
3. Сложности в отслеживании истории взаимодействий с клиентом.
4. Ограниченные возможности для проактивного управления удержанием и развитием клиента.

5. Неэффективное распределение задач между группами внутри B2B и с другими подразделениями.
6. Задержки запуска кампаний из-за необходимости согласования между ИТ и маркетингом, ручной подготовки сегментов и данных.
7. Ограниченная персонализация, невозможность выстраивать точечные предложения для разных групп клиентов.
8. Отсутствие целостной аналитики: данные по кампаниям, откликам и каналам разбросаны между разными системами или вообще отсутствуют.
9. Высокие трудозатраты и ошибки при работе с большими массивами данных вручную.
10. Низкая гибкость — невозможность быстро корректировать сценарии или предложения на основании текущих откликов клиентов.

3.6. Ключевые риски при отсутствии автоматизации:

1. Потеря значимых корпоративных клиентов из-за несвоевременного реагирования на их поведение.
2. Недостаточная управляемость сегментом B2B и снижение конкурентоспособности.
3. Рост клиентского недовольства и оттока из-за непрозрачности взаимодействия с оператором.
4. Снижение NPS.
5. Потеря выручки из-за запоздалых или неэффективных маркетинговых инициатив.
6. Повышение оттока клиентов из-за нерелевантных или повторяющихся коммуникаций.
7. Неэффективное использование каналов и маркетингового бюджета (низкий ROMI).
8. Принятие решений на основании устаревших или неполных данных.
9. Повышенные издержки на ручные операции и длительное время подготовки отчётов.
10. Невыполнение бизнес-плана развития корпоративного сегмента.

4. Спецификации требований

4.1. Общие требования к бизнес-результату B2B

1. Необходимо сформировать единый профиль клиента на основе данных из различных источников. В профиль клиента должны быть включены следующие данные:
 - 1.1. Название юридического лица, полное и сокращенное, на узбекском и русском языках.
 - 1.2. Идентификационные данные клиента такие как ИНН и иные.
 - 1.3. Информация о договорах, лицевых счетах и приложениях обслуживания клиента, активные и исторические.

- 1.4. Информация о текущих продуктах клиента в привязке к договорам, лицевым счетам, приложениям обслуживания, активным и историческим
- 1.5. Структура организации, взаимосвязи юридических лиц между собой (формальные и неформальные)
- 1.6. Информация о текущих объемах потребления в разрезе договоров, лицевых счетов, приложений обслуживания с глубиной хранения данных за весь жизненный срок абонента, сводных данных не менее чем за 3 года, агрегированных ежемесячно или поквартально.
- 1.7. Финансовая информация по клиенту, включая выставленные счета, историю платежей, непогашенная задолженность.
- 1.8. История взаимодействия с клиентом по всем доступным каналам.
2. Необходимо реализовать механизмы сегментации клиентской базы и отбора клиентов по различным характеристикам.
 - 2.1. Инструмент должен быть удобным для использования бизнес-пользователем, не требовать написания программного кода для выделения клиентского сегмента.
 - 2.2. Необходимо иметь возможность отбора клиентов по всем доступным параметрам (см. п.1 выше) без необходимости переключения между системами и последующего объединения результатов вне системы (вручную, Excel, csv).
 - 2.3. Необходимо иметь возможность начального задания типовых алгоритмов отбора и последующего запуска сегментации на периодической основе без необходимости повторять условия.
3. Необходимо предусмотреть интеграцию со следующими источниками данных о клиенте:
 - 3.1. Биллинг
 - 3.2. DMS
 - 3.3. Мобильное приложение
 - 3.4. «Роуминг-оператор» (счета фактуры)
 - 3.5. Данные налоговой службы
 - 3.6. Единый портал my.gov
 - 3.7. Единый портал статистики.
 - 3.8. Иные источники по мере развития бизнеса
4. Интеграция данных различных источников может осуществляться или напрямую в систему, или через витрины данных Хранилища данных в зависимости от выбранной технической архитектуры на последующих этапах.
5. Необходимо внедрить единое рабочее место сотрудника, содержащее данные единого профиля клиента:
 - 5.1. Список клиентов, за которых данный сотрудник ответственен
 - 5.2. Единую карточку клиента, содержащую:
 - 5.2.1. Данные о клиенте

- 5.2.2. Данные о договорах, лицевых счетах и приложениях обслуживания клиента
 - 5.2.3. Финансовую информацию о клиенте
 - 5.2.4. Аналитическую информацию об активных продуктах, об объемах потребления услуг, недоборе или превышении лимитов
 - 5.2.5. Текущие активности с клиентом: контакты, потенциальные сделки на различных стадиях, выставленные коммерческие предложения,
 - 5.2.6. Панель «сигналов», которые информируют сотрудника о значимых фактах таких как снижение потребление/угроза оттока, необходимость пересмотреть продуктовое предложение, возможные продукты и услуги для дополнительной продажи и иные «сигналы».
 - 5.2.7. KPI сотрудника и динамика их исполнения: план продаж, факт на текущий момент, прогноз выполнения на конец периода, премия с учетом прогноза исполнения KPI.
 - 5.2.8. Задачи сотрудника
- 5.3. Необходимо внедрить единое рабочее место руководителя, содержащее:
- 5.3.1. Аналитические данные по сотрудникам подразделения
 - 5.3.2. Задачи сотрудников подразделения и статус их исполнения
 - 5.3.3. Информационные панели исполнения KPI подразделения
 - 5.3.4. Возможность детализации данных о каждом из клиентов аналогично рабочему месту сотрудника.

4.2. Общие требования к бизнес-результату Маркетинга

1. Обеспечить возможность ведения информации обо всех маркетинговых инициативах в едином решении.
2. Автоматизировать работу с различными видами маркетинговых кампаний:
 - 1.1. Охватные кампании – кампании без индивидуальной коммуникации с клиентом, нацеленные на широкую аудиторию, проводятся преимущественно через оффлайн-каналы, ТВ, билборды, цифровые каналы
 - 1.2. Целевые кампании – кампании с выбранным списком клиентов, возможно с индивидуальными сообщениями, часть через цифровые или атрибутивные каналы
 - 1.3. Кампании реального времени, или триггерные – в данный момент не проводятся, но система должна поддерживать данный тип каналов в будущем
 - 1.4. Система должна поддерживать настройку кампаний, запускаемых при достижении абонентом заданных лимитов или выполнении определённых условий, как с использованием механизма триггеров реального времени, так и просто периодических кампаний по обновляемым сегментам.

3. Обеспечить возможность ведения медиапланов кампаний (преимущественно – охватных), с возможностью указания каналов коммуникаций, календарных периодов и бюджета на каждый канал.
4. Система должна предоставлять единое рабочее пространство, в котором пользователь может выбрать, настроить и запустить коммуникации по всем задействованным каналам.
 - 1.5. SMS
 - 1.6. Email
 - 1.7. Push
 - 1.8. ТВ
 - 1.9. Билборды
 - 1.10. Реклама в офисах
 - 1.11. Цифровые каналы (VK, Meta, поисковые системы)
5. Обеспечить возможность самостоятельной сегментации клиентской базы пользователями маркетинга и других заинтересованных подразделений, без участия ИТ-службы.
6. Система должна поддерживать настройку приоритетов между кампаниями, позволяя определять порядок их исполнения.
7. Обеспечить визуальную (в графическом виде) настройку сценариев исполнения кампании (Campaign Flow) с возможностью переходов между каналами, ветвлением по условиям, разбиением контрольных групп, A/B тестированием и т.п.
8. Обеспечить хранение истории исполнения всех кампаний с результатами. Все отклики и действия клиента в рамках кампании должны сохраняться и быть доступны.
9. Обеспечить возможность анализа эффективности кампании (построение воронки продаж, соотношение план-факт KPI и т.д.)

4.3. Общие требования к бизнес-результату КЦ

1. Обеспечить единый интерфейс (единое окно) рабочего места оператора КЦ с доступом ко всей необходимой информации о Клиенте.
2. Обеспечить разграничение прав доступа к информации и функциям в зависимости от ролей сотрудников.
3. Обеспечивать управление голосовыми и не голосовыми коммуникациями из единого окна – прием звонка, паузы, переводы, прекращение коммуникации, работа с чатом и т.п.
4. Обеспечить автоматическую регистрацию обращений по всем поддерживаемым каналам (телефония, чат, e-mail, мессенджеры и др.).
5. Обеспечить ведение задач сотрудников, назначение и отслеживание исполнения.

6. Обеспечить бесшовную интеграцию при передаче обращения на обработку во смежные подразделения, интеграцию с имеющимися системами обработки обращений.
7. Автоматизировать процесс сбора отклика от Клиента, включая фиксацию результата взаимодействия и анализ откликов.
8. Обеспечить мониторинг загрузки операторов, контроль рабочего времени и присутствия на рабочем месте, их текущих статусов в реальном времени.
9. Обеспечить полноценный мониторинг всех процессов КЦ в режиме приближенном к реальному времени.

4.4. Общие функциональные требования к системе

4.4.1. Функциональные требования B2B

1. Система должна предоставить пользователю возможность работы на каждом этапе цикла продаж: лид, продуктовая корзина, проверка технической возможности, расчет бизнес-кейса, скидки, коммерческое предложение, коммуникация с клиентом, внутреннее согласование, продажа, подписание договора, постановка задач в смежные подразделения, исполнение (активация, доставка оборудования, монтаж и т.п.).
2. Система должна содержать статусные модели объектов: лид, продажа, внутреннее согласование (запрос на согласование в смежную систему интеграционным методом), задача (для постановки задач в смежное подразделение, в том числе на этапе исполнения).
3. Система должна автоматически закреплять объекты цикла продаж за сотрудником.
4. В системе должен быть предусмотрен настраиваемый функционал контроля SLA этапов продаж.
5. В системе должен быть реализован календарь активностей пользователя с отображением списка активностей: просроченных, текущих, будущих.
6. В системе должна быть реализована интеграция с календарем из почтового сервиса компании.
7. В системе должно быть предусмотрено планирование отложенных коммуникаций, реализовано напоминания о наступающих активностях.
8. Активность должна создаваться по инициативе пользователя и по инициативе системы на сущности любого этапа цикла продаж, в том числе на карточке клиента/контракта.
9. В системе должна быть реализована возможность постановки задач в смежные подразделения и получения результатов обработки задач с уведомлением пользователя.
10. В системе должен быть предусмотрен контроль соблюдения SLA фаз обработки задач.
11. Система должна предоставлять возможность для осуществления коммуникаций через:
 - Звонок;
 - E-mail;

- Мессенджеры;
 - SMS.
12. Система должна сохранять историчность коммуникаций и иметь возможность их просмотра в одном окне.
 13. Система должна предоставлять возможность доступа пользователя к записям звонков и коммуникаций.
 14. В системе должна быть предусмотрена гибкая настраиваемая система маршрутизации лидов, сделок, клиентов, обращений и иных объектов на функциональные группы пользователей по настраиваемым критериям.
 15. В системе должен быть реализован модуль автоматического анализа профиля клиента для выявления заданных отклонений или требуемых для мониторинга характеристик, в целях последующего информирования ответственных лиц.
 16. В системе должен быть реализован модуль отчетности (дашборды, графики), позволяющий:
 - 16.1. Построение отчетов по данным системы и по данным, получаемым от внешних систем;
 - 16.2. Создание и редактирование отчетов и шаблонов отчетов без участия разработчиков;
 - 16.3. Формирование отчетов как в табличном, так и в графическом представлении;
 - 16.4. Формирование отчетов по расписанию;
 - 16.5. Отправка сформированных отчетов по электронной почте или в папку файлового хранилища внешней системы;

4.4.2. Функциональные требования маркетинга

1. Предусмотреть интеграцию с витриной данных, обеспечивающую получение клиентских данных из неё для сегментации клиентов и формирования отчетности.
2. Помимо возможности интеграции с корпоративными витринами данных, система должна иметь собственное хранилище для создания витрин сегментации на основе загруженных вручную данных.
3. Интегрироваться с источниками данных: биллинг (FORIS), DMS, мобильное приложение, Email, Telegram, Роуминг-оператор, Единый портал статистики, портал my.gov.
4. Система должна передавать результаты кампаний (отклики, действия клиентов, параметры коммуникаций) в витрину данных для последующего обновления клиентского профиля.
5. Система должна поддерживать RFM-анализ для сегментации клиентов по давности последней активности (Recency), частоте взаимодействий (Frequency) и сумме покупок (Monetary).

6. Система должна поддерживать анализ групп клиентов, объединённых по дате первого действия и анализа их поведения во времени (Cohort-analysis).
7. Предусмотреть поддержку использования алгоритмов машинного обучения (ML).
8. Система должна автоматически обновлять клиентский профиль и клиентские сегменты, пакетами по расписанию или в режиме реального времени.
9. Обеспечить отображение клиентского профиля с атрибутами (до 100 полей), включая паспортные данные, пол, дату рождения, адрес, тариф, финансовую историю, потребление и историю взаимодействий.
10. Система должна обеспечивать хранение дополнительных идентификаторов абонентов, поступающих из разных каналов (например, Telegram, Instagram и т.д.) в рамках единого клиентского профиля.
11. Обеспечить выбор сегментов на основе набора атрибутов из клиентского профиля, включая демографические, поведенческие, финансовые и тарифные данные.
12. Система должна обеспечивать контроль пересечения сегментов в разных кампаниях, включая автоматическое выявление клиентов, попадающих в несколько активных сегментов активных кампаний.
13. Предусмотреть отдельную логику управления целевыми кампаниями на сегменты клиентов, с персонализированными предложениями, индивидуальными сценариями коммуникации и измеримыми показателями (отклики, конверсии, ROMI).
14. Предусмотреть отдельную логику управления охватными кампаниями широкого действия (ТВ, радио, наружная реклама, digital), направленные на повышение узнаваемости, информирование или массовое продвижение.
15. Обеспечить возможность мониторинга выполнения коммуникации.
16. Обеспечить реализацию fallback-механизмов при недоступности каналов коммуникации, с автоматическим переключением на альтернативный канал (например, с Push на Email или Telegram) при недоставке сообщения или ошибке, согласно заданной логике и приоритетам.
17. Система должна предоставлять возможность настройки политики контактов, включая:
 - 17.1. Определение максимального количества взаимодействий с клиентом за заданный период (день, неделя, месяц).
 - 17.2. Установку приоритетов каналов коммуникации (например, сначала push, затем SMS).
 - 17.3. Задание минимального интервала между контактами.
 - 17.4. Исключение определённых сегментов или клиентов из коммуникаций.
18. Обеспечить сбор откликов по атрибутированным каналам (push, sms, email) с фиксацией отклика разного типа (1-доставка, 2-интерес, 3-покупка).
19. Предусмотреть возможность загрузки отчётности в систему от стороннего агентства по неатрибутированным каналам в рамках конкретной кампании.

20. Предусмотреть выгрузку данных по заданным срезам: сегментам, каналам, регионам, периодам.
21. Предусмотреть учёт затрат на привлечение (SAC) при выборе канала коммуникации.

4.4.3. Функциональные требования КЦ

1. Поддерживать отображение сквозной истории взаимодействий с Клиентом по всем каналам и подразделениям, не только через КЦ.
2. Отображать список задач, закреплённых за оператором, с возможностью фильтрации и приоритизации.
3. Поддерживать использование шаблонов, скриптов и сценариев коммуникации, формируемых на основе клиентского профиля и тематики обращения.
4. Автоматизировать процедуру идентификации Клиента по различным атрибутам (основным идентификатором является MSISD, e-mail, номер договора и др.).
5. Реализовать гибкий механизм маршрутизации обращений между сотрудниками и группами (1-я линия, 2-я линия, техподдержка и др.), с учетом навыков и текущей загрузки.
6. Сохранять всю историю обработки обращений, включая результат, запись разговора или скрипт чата, вложения, действия и комментарии операторов.
7. Поддерживать поиск и фильтрацию обращений по ключевым параметрам: канал, тема, клиент, статус, дата, ответственный и др.
8. Обеспечить возможность отправки клиентских опросов (например, NPS, CSI) по завершению обработки обращения.
9. Обеспечить автоматизированный исходящий обзвон по заданным сценариям (телемаркетинг, уведомления, напоминания).
10. Иметь возможность регистрации обращений, лидов по итогам коммуникации, передачу зарегистрированных сущностей для обработки в другие подразделения.
11. Реализовать контроль обработки обращений: мониторинг очередей, соблюдение SLA, автоматические эскалации.
12. Обеспечить возможность мониторинга работы оператора в реальном времени – подключение к линии, режим «суфлера», перехват звонка.
13. Сохранять записи голосовых и скрипты не голосовых коммуникаций для последующего анализа и контроля качества.
14. Предоставить механизмы автоматического контроля присутствия оператора на рабочем месте и соблюдения графика работы. Предусмотреть возможность вести как типовые, так и индивидуальные графики работы операторов.

4.5. Общие нефункциональные требования к решению

1. Система должна включать low-code платформу и BPM-ядро (средства управления бизнес-процессами), позволяющие изменять существующие и добавлять новые процессы без участия ИТ-разработки.
2. Система должна содержать набор готовых low-code решений, которые не требуют создания с нуля базовых модулей для обеспечения процессов продаж и работы с клиентами.
3. Система должна поддерживать визуальное моделирование, позволяющее с использованием визуальных методов и моделей, изменять процессы без написания кода.
4. Low-code решение системы должно иметь функциональность drag-and-drop для создания\изменения процессов.
5. Программная платформа системы должна иметь микросервисную архитектуру с возможностью расширения существующих и разработки новых модулей.
6. Система должна поддерживать встраивание фронтенд элементов или интерфейсов сторонних систем в собственные формы.
7. Система должна поддерживать общепринятые протоколы интеграции (REST и SOAP), а так же иметь собственный API, для интеграции по указанным протоколам.
8. Система должна иметь подсистему логирования:
 - 8.1. Система должна вести лог, содержащий информационные сообщения о работе компонентов системы.
 - 8.2. Система должна вести лог, содержащий сообщения о сбоях в работе компонентов системы.
 - 8.3. Система должна вести лог безопасности со всеми событиями пользователя.
 - 8.4. Система должна вести лог изменений со всеми событиями изменения данных в системе.
 - 8.5. Подсистема логирования должна обеспечивать функцию ротации логов вышеперечисленных типов, с последующей архивацией.
 - 8.6. Уровень детализации логов должен быть настраиваемым.
9. Система должна поддерживать кастомизацию разработанных для заказчика модулей и компонентов силами разработки заказчика.
10. Система должна иметь возможность ведения организационно-штатной структуры компании с разделением доступа к данным на основе этой структуры.

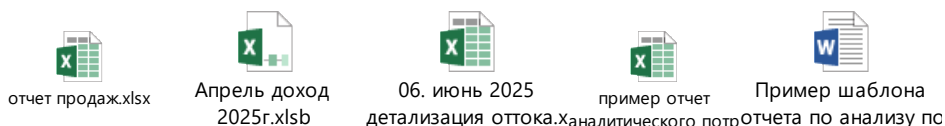
11. Система должна содержать гибко настраиваемую модель матрицы ролей доступов пользователей без участия разработчиков.
12. Система включает в себя РМ администратора для настройки матрицы ролей доступов пользователей
13. Система включает в себя модуль управления шаблонами документов, которое содержит следующую функциональность:
 - 13.1. Рабочее место администратора для заливки и/или настройки шаблонов документов. Права доступа должны настраиваться отдельно.
 - 13.2. Конструктор документов для создания пакета документов (договор и иные необходимые приложения).

4.6. Требования к отчетности

1. Система должна хранить исторические данные за 5 последних лет.
2. Система должна предоставлять инструмент гибкого создания отчетов и инструментальных панелей по любым данным, доступным пользователю в системе.
3. Система должна предоставить возможность фильтрации данных в отчетах по выбранным параметрам
4. Аналитические отчеты должны содержать актуальные данные с задержкой не более 5 минут.
5. Оперативная отчетность должна содержать актуальные данные с задержкой не более 5 секунд.
6. Система должна позволять выгружать данные для анализа в сторонние системы в общепринятых форматах (Excel, pdf, txt, json).
 - 6.1. Получения данных через REST API для интеграции и обработки, в том числе с использованием Python.
 - 6.2. Формирования файловых выгрузок в форматах Parquet, CSV с поддержкой различных кодировок.
 - 6.3. Выгрузки больших объемов данных с учетом производительности.
7. Система должна поддерживать инкрементальную выгрузку данных, позволяя получать только изменённые или новые записи с момента последнего запроса.
8. Система должна иметь возможность рассылки отчетов и проведения выгрузок данных по расписанию.
9. Система должна обеспечивать работу с большим объемом данных об абонентах и звонках. Система должна иметь возможность обрабатывать списки более 3 миллионов записей.

Требования к отчетности B2B

10. Примеры необходимых отчетов направления B2B приведены во вложениях ниже.



Требования к отчетности Маркетинга

11. Примерные типовые категории отчетов и метрик для Маркетинга

- 11.1. Эффективность маркетинговых кампаний
- 11.2. Поведенческая сегментация и churn-прогноз
- 11.3. Онбординг и активация новых клиентов
- 11.4. Программы лояльности
- 11.5. Продуктовая аналитика
- 11.6. Каналы продаж и активности
- 11.7. LTV и другие метрики

12. Примеры формируемых отчетов по направлению маркетинга даны в файле в приложении ниже



Требования к отчетности КЦ

- 13. Обеспечить формирование отчетности по обращениям, тематикам, каналам, эффективности операторов и результатам коммуникаций.
- 14. Аналитические отчеты должны содержать актуальные данные с задержкой не более 5 минут.
- 15. Оперативная отчетность КЦ должна содержать актуальные данные с задержкой не более 5 секунд.
- 16. Предварительный список необходимых отчетов дан ниже. Список приведен для примера и механизм формирования отчетов должен позволять собирать любые отчеты по данным КЦ а также позволять при необходимости «дообогачать» отчетные формы данными из смежных систем.



Пользователи отчетности

Роль	Цель использования
Руководство (коммерческий директор, руководители направлений)	Принятие управленческих решений, оценка эффективности стратегий

Маркетинг (руководитель, специалисты B2C/B2B)	Анализ кампаний, тестирование гипотез, корректировка сегментов и сценариев
Контактный центр	Мониторинг выполнения задач, контроль SLA и вовлеченности операторов
Специалисты по развитию клиентов	Анализ эффективности коммуникаций с текущими клиентами

5. Планируемые к автоматизации сценарии работы B2B

5.1. Общий список процессов и сценариев

В рамках автоматизации задач департамента B2B в системе должны быть реализованы процессы и сценарии работы. Разделение на процессы и сценарии обусловлено тем, что не все аспекты работы сотрудника могут быть реализованы единой связанной последовательностью шагов, а являются набором операций, которые выполняются в рамках сценария, но в различной последовательности и различном объеме в зависимости от необходимости и вводных условий. Данный вид функциональности ниже назван сценарием.

В рамках автоматизации необходимо реализовать следующие группа процессов и сценарии:

1. Группа процессов «Управление продажами»

1.1. Подгруппа функций «Анализ и планирование продаж»

- 1.1.1. Анализ потребления услуг
- 1.1.2. Анализ платёжеспособности
- 1.1.3. Планирование продаж

1.2. Подгруппа функций «Новые продажи»

- 1.2.1. Разработка предложений по маркетинговой кампании
- 1.2.2. Работа с первичным интересом клиента
- 1.2.3. Подготовка предложения
- 1.2.4. Оформление договора и подключение

1.3. Подгруппа функций «Развитие существующих клиентов»

- 1.3.1. Управление оттоком и удержанием
- 1.3.2. Выставление счетов-фактур и контроль платежей
- 1.3.3. Работа с просроченной задолженностью
- 1.3.4. Автоматизация рекомендуемых действий

2. Группа процессов «Управление обращениями»

- 2.1. Регистрация обращений
- 2.2. Работа с обращением

3. Группа процессов «Анализ и развитие продуктов»
 - 3.1. Анализ продуктового портфеля
 - 3.2. Разработка нового продукта и актуализация линейки

5.2. Группа процессов «Управление продажами»

5.2.1. Подгруппа функций «Анализ продаж»

Данная подгруппа функций должна быть реализована средствами аналитического модуля решения с минимальным числом запросов в смежные подразделения.

Проведение анализа пользователем должно осуществляться в единой системе, без необходимости написания программного, когда и прямой работы с данными в СУБД различных внешних систем.

5.2.1.1. Сценарий «Анализ потребления услуг»

В рамках данного сценария пользователь системы проводит анализ потребления услуг у выбранного клиента, или группы клиентов, с целью идентификации потребности в дополнительных объемах услуг (трафик, минуты, смс и т.п).

Данный анализ проводится ежемесячно или разово по необходимости.

Результаты данного анализа используются сотрудником для:

- Ручной идентификации риска оттока клиента
- Формирования предложения по развитию отношений с клиентами
- Формирования запроса на изменение продукта или создание новых продуктов

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Получение данных о потреблении	Автоматическая выгрузка данных в витрину из биллинга (трафик, минуты). Система визуализирует данные для анализа.
Автоматическое выявление аномалий потребления	По заданным параметрам система автоматически проводит анализ на снижение или рост потребления заданных услуг и формирует «сигнал» для сотрудника. Сотрудник, закрепленный за данным клиентом (или группой клиентов) получает данный сигнал.
Ручное выделение аномалий потребления	Сотрудник формирует в системе отчет по потреблению клиента и принимает решение о наличии или отсутствии аномалий потребления

Шаг	Операции
Формирование отчёта по организациям	По запросу менеджера системе формирует отчёты по определённому сегменту клиентской базы или отдельно по определённой организации.
Исполнение корректирующих мероприятий	Менеджер проводит анализ причин, формирует предложение и планирует коммуникацию с клиентом для корректировки ситуации.

5.2.1.2. Сценарий «Анализ платёжеспособности»

В рамках данного сценария пользователь системы проводит анализ текущего состояния клиента в части платежной дисциплины.

По результатам данного анализа принимается решения о запуске процедур взыскания в отношении клиента.

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Сбор истории платежей	Автоматическая выгрузка данных в витрину из биллинга, Банк-клиента (1С) и иных источников. Система размещает данные для анализа в карточке клиента, витрине для построения сегмента или аналитического отчета.
Автоматическое формирование списка должников	Система автоматически, по заданным критериям, формирует сегмент клиентов-должников. Также система формирует «сигнал» для ответственных лиц и отображает его на карточке клиента.
Выделение сегмента на взыскание	После проведённого анализа списка должников сотрудник по заданным параметрам (например, систематическая задержка платежей, регион, сегмент клиент и др.) в системе выделяет необходимый сегмент.
Мониторинг динамики	При необходимости проведения мониторинга, сотрудник в системе должен иметь возможность контролировать не только текущий размер долга, но и динамику уменьшения или увеличения долга. По результатам оценки динамики также необходимо иметь возможность выделения целевой группы для дальнейшего взыскания

Шаг	Операции
Передача на взыскание	Выделенная целевая группа передается на взыскание в виде списка. Выделенная целевая группа передаётся на взыскание в виде списка в Отдел Систем Внутреннего контроля Финансового департамента. Далее группа из списка передаётся в юридический отдел.

5.2.1.3. Сценарий Планирование продаж

В рамках данного сценария руководитель планирует продажи на период и распределяет индивидуальный план по подчиненным. Плановые KPI фиксируются в системе и используются для анализа текущих продаж и расчета премии

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Создание плана продаж	План может формироваться на основе: исторических данных, прогнозов, специфики местоположения (области\региона), стратегически и тактических задач организации. Исторические данные для формирования плана продаж должны храниться в витрине клиентских данных хранилища данных, или могут быть загружены пользователем.
Согласование плана продаж	План проходит утверждение у руководства, при необходимости вносятся корректировки.
Распределение и фиксация плана в системе	Утверждённый план распределяется между менеджерами и фиксируется в системе для мониторинга исполнения.

5.2.2. Подгруппа функций «Новые продажи»

5.2.2.1. Разработка предложений по маркетинговым кампаниям

Пользователь системы использует отчеты, возможности по выделению сегментов, анализу потребления услуг различными клиентами, иные вводные данные для формирования предложения для проведения маркетинговой кампании.

Шаги процесса выполняются вне системы, но на основе аналитических данных, полученных из системы.

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Создание концепции	Группа по анализу развития продукта на основе полученных данных из системы (анализ продаж, анализ потребления), рыночной ситуации стратегических приоритетов, выявляет потребность в новом предложении. Определяет цели: удержание клиента, сокращение оттока, актуализация портфеля.
Определение целевого сегмента	Определяется целевой сегмент (тип организации, размер организации, географическая привязка).
Согласование	Ведётся проверка на пересечения тарифов в B2B и B2C. Согласовываются предложения внутри департамента B2B и с заинтересованными подразделениями.
Передача в маркетинг для реализации	Передача согласованного предложения в отдел маркетинга, который отвечает за исполнение кампании.

5.2.2.2. Работа с первичным интересом клиента

В рамках данного сценария провозится фиксация первичного интереса клиента к продуктам и услугам.

Первичный интерес может являться как результатом проведенной маркетинговой кампании, так и не являться

Система должна иметь возможность ручной регистрации первичного интереса.

Система должна иметь возможность регистрации первичного интереса через интеграцию со внешними источниками, такими как посадочные страницы, биллинг, загрузка файлов и др.

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Регистрация первичного интереса (лида) в системе вручную	Сотрудник заходит в систему и регистрирует новый лид. Зарегистрировать лид может как менеджер по продажам, так и менеджер отдела обслуживания или сотрудник КЦ
Регистрация лида автоматически через интеграционный поток	Система провидит регистрацию лида по вызову из внешнего источника
Проверка лида на дубли	Система проводит первичную проверку на дублирование лидов и помечает потенциальный дубль. При этом дублирующий лид не удаляется, а отправляется на дальнейшую обработку

Шаг	Операции
Связывание с клиентом	При наличии в данных лида однозначного идентификатора клиента (ИНН) система провозит поиск данного клиента в своей базе. В случае если клиент найден, то производится автоматическая связка лида с клиентом.
Распределение лида на ответственного сотрудника	Система по заданным алгоритмам и на основе собранной информации распределяет зарегистрированный лид на ответственного сотрудника, назначает SLA обработки.
Первичное изучение потребности	Сотрудник, получивший лид, проводит первичную квалификацию лида: <ul style="list-style-type: none"> - связывается с клиентом - уточняет потребность - проводит первичное знакомство с продуктом и финансовыми условиями
Квалификация лида	В случае если клиент проявил заинтересованность, то сотрудник переводит лид на стадию формирования КП
Дисквалификация лида	В случае отсутствия заинтересованности, невозможности контакта с клиентом или дублирующего запроса, сотрудник закрывает лид с указанием соответствующей причины
Передача лида на стадию формирования КП	Лид переводится на стадию формирования КП.

5.2.2.3. Подготовка предложения

В рамках данного сценария сотрудником производится подготовка коммерческих предложений (КП) для новых и существующих клиентов.

КП готовится как на основании стандартной продуктовой линейки, так и на основе индивидуальных условий для крупных или особо значимых клиентов

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Обращение существующего клиента за предложением на новый продукт без зарегистрированного первичного интереса (лида)	Существующие клиенты могут обратиться напрямую к персональному менеджеру для получения КП. В данном случае регистрация первичного интереса (лида) не требуется.

Шаг	Операции
Обращение нового или существующего клиента на основе квалифицированного лида	Сотрудник компании в системе получает уведомление о назначении ему квалифицированного лида на подготовку КП. Сотрудник анализирует лид в системе и переходит к подготовке КП
Подготовка КП на основе стандартного продукта	<p>Сотрудник в системе выбирает интересующие клиента и доступные данному сотруднику продукты.</p> <p>Доступность продукта может быть настроена на основании региона работы сотрудника, региона клиента, сегмента клиента и иных параметров.</p> <p>При выборе продукта сотрудник должен иметь возможность задать дополнительные параметры, например, желаемый объем трафика, число смс, пакеты минут, число подключаемых sim-карт и иные параметры, которые могут влиять на ценообразование.</p> <p>Система контролирует выбранные условия и предотвращает выбор недопустимых значений или несовместимых друг с другом услуг</p> <p>В зависимости от выбранных продуктов и их параметров система рассчитывает стоимость КП</p> <p>Менеджер должен иметь возможность дать скидку клиенту в рамках своих полномочий. Полномочия на размер скидки контролируются также-же системой. Разные сотрудники могут иметь разный размер допустимой скидки.</p>
Подготовка КП на индивидуальных условиях	<p>В случае работы со значимым особо ценным клиентом условия по продукту могут быть указаны индивидуально, вне границ условий стандартных продуктов.</p> <p>Пользователь использует специальный тип продукта с возможностью указывать набор услуг и пакетов произвольно.</p> <p>Система должна иметь возможность ограничивать группу сотрудников, которым доступен для выбора данный вариант продукта</p> <p>Согласование индивидуальных условий проводится в системе по заданному маршруту согласования.</p>

Шаг	Операции
Согласование КП с руководителем	<p>В случае необходимости система должна иметь возможность отправки КП на согласование по заданному маршруту.</p> <p>Система должна автоматически определять необходимость согласования исходя из параметров клиента и КП</p> <p>Согласующее лицо получает уведомление о необходимости согласования, заходит в систему, анализирует состав КП и принимает решение. При несогласии КП возвращается инициатору на доработку</p>
Согласование КП с клиентом	<p>КП согласуется с клиентом путем направления документа по электронной почте или через мессенджеры.</p> <p>Условия КП могут быть озвучены по телефону</p> <p>Факт коммуникации с клиентом должен фиксироваться в системе</p> <p>Система должна иметь возможность формирования печатных форм КП и набора сопроводительных документов по заданным шаблонам</p>
Согласие клиента с КП	<p>В случае если Клиент согласен с КП, клиент направляется в абонентский отдел для оформления.</p> <p>Факт согласия с КП в системе должен автоматически запускать процесс постановки задачи в абонентский отдел</p>
Несогласие клиента с КП	<p>При несогласии клиента с КП сотрудник анализирует возможность предоставить клиенту более выгодные условия.</p> <p>В случае возможности предоставления иных условий, сотрудник выпускает новую версию КП согласно процедуре.</p> <p>Система хранит историю всех версий КП</p> <p>В случае невозможности пересмотра условий в системе проставляется факт отказа клиента с указанием причины для дальнейшего анализа</p>
Направление абонента в абонентский отдел	<p>Сотрудник отдела продаж передает сделку с согласием клиента сотруднику абонентского отдела через CRM-систему.</p>

5.2.2.4. Оформление договора и подключение

Процедура оформления договора и подключение осуществляется в абонентском отделе вне описываемой системы.

Факт подключения и данные по договору, лицевому счету и приложениям обслуживания отражаются в данных клиента в CRM после оформления.

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Получение информации о клиенте	Сотрудник абонентского отдела в CRM системе получает информацию о согласии клиента с КП и запланированном визите в абонентский отдел. Сотрудник имеет доступ к данным клиента, первичного интереса, данным сделки, параметрам согласованного КП и прочей информации, зафиксированной в процессе продажи на предыдущих стадиях.
Оформление и подключение клиента	Когда клиент пришел в абонентский отдел, сотрудник отмечает в CRM-системе факт того, что клиент пришел. Сотрудник оформляет документы и подключает сим-карты согласно регламенту - данные действия проводятся вне CRM системы
Закрытие сделки в CRM	После завершения оформления сотрудник отмечает в CRM системе факт успешного завершения сделки. Ответственный сотрудник отдела продаж получает уведомление.
Клиент не пришел в абонентский отдел	В случае если клиент не осуществил визит в абонентский отдел за определенной в системе время, сотрудник отдела продаж, осуществлявший сделку, получает уведомление.
Неудачное завершение сделки	Если сделка сорвалась в момент оформления, сотрудник фиксирует факт неудачного оформления и причину. Ответственный сотрудник отдела продаж получает уведомление.

5.2.3. Подгруппа «Развитие существующих клиентов»

5.2.3.1. Управление оттоком и удержанием

Данный сценарий описывает требования к системе в рамках процедур идентификации и предотвращения оттока клиентов.

Процедуры выполняются клиентским менеджером по необходимости или по факту автоматических «сигналов» от системы.

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Ручной мониторинг показателей клиента	Менеджер по развитию клиентов по необходимости проводит в системе (путем формирования аналитических отчетов) анализ по потреблению услуг, по ключевым показателям (трафик, минуты, динамика показателей во времени и т.п.), выделяет клиентов, у которых намечается негативная тенденция потребления услуг
Автоматическое выявление признаков оттока	Система автоматически, на периодической основе и по заданному алгоритму (алгоритм может быть изменен администратором) выявляет признаки оттока (сейчас – негативная динамика потребления услуг, в будущем – иные признаки)
Анализ клиента	Проводится анализ профиля клиента, историю взаимодействия и платежей, сотрудник принимает решение о необходимости мероприятий по предотвращению оттока.
Подготовка КП	Если есть целесообразность мероприятий по предотвращению оттока, то сотрудник формирует индивидуальное КП по смене тарифного плана из актуальной линейки или индивидуальное предложение согласно процессу формирования КП
Исходящая коммуникация с клиентом	Сотрудник связывается с клиентом, делает предложение, фиксирует результат согласно шагам сценария Подготовка КП. Вся история коммуникаций фиксируется в карточке клиента.

5.2.3.2. Выставление счетов-фактур и контроль платежей

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Проверка платежей	Данные по клиенту запрашиваются из биллинга, 1С через Банк-Клиент. Сотрудники вручную проверяют историю платежей клиента, определяют наличие задолженности, уход в минус, задержки оплаты.
Формирование счёта-фактуры	По результатам проверки решается, кому требуется выставить счёт-фактуру. Счета-фактуры формирует: бухгалтерия - для контрагентов; дилеры - для своих дилеров; группа анализа и развития продукта — для юрлиц.
Отправка ЭСФ через платформу didox	Группа анализа и развития продукта отправляет электронные счёт-фактуры через платформу didox до 10 числа каждого месяца. При необходимости ЭСФ (по запросу) передаётся клиенту через электронную почту или в виде бумажной копии.
Контроль оплаты	Сотрудники отслеживают поступление оплаты, на основании выписок и отчётов. Формируют список клиентов с просроченной оплатой.

5.2.3.3. Работа с просроченной задолженностью

В рамках данного сценария списки клиентов с низкой платежной дисциплиной передаются для коммуникации

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Pre - collection	Система автоматически или сотрудник группы по анализу продаж и развитию продуктов вручную ведёт SMS и E-mail оповещение клиента для предупреждения просрочки. Коммуникаций с клиентами фиксируются для дальнейшего анализа эффективности этапа Pre.
Soft - collection	Система автоматически или сотрудник группы по анализу продаж и развитию продуктов вручную производит исходящие звонки (PDS), ведёт уведомления о наступившей задолженности, с учетом времени суток и рабочего календаря. Сотрудник группы по анализу продаж и развитию продуктов в системе фиксирует обещанные платежи, мониторинг внесения платежа и при необходимости проводит смену этапа. Коммуникаций с клиентами фиксируются для дальнейшего анализа эффективности этапа Soft.

Шаг	Операции
Hard - collection	<p>При смене этапа на Hard, ужесточаются меры, ведутся дополнительные коммуникации с клиентом.</p> <p>Система автоматически распределяет клиентов с учетом региона, нагрузки, общей просрочки по портфелю и других параметров.</p> <p>Сотруднику группы по анализу продаж и развитию продуктов доступна вся необходимая информация по клиенту с историей взаимодействия для смены этапа при необходимости.</p> <p>Коммуникаций с клиентами фиксируются для дальнейшего анализа эффективности этапа Hard.</p>

5.2.3.4. Автоматизация рекомендуемых действий

В рамках данного сценария администратором системы производится настройка автоматического отбора клиентов по заданным параметрам и формирование «сигналов» для менеджеров.

Система должна предоставлять инструменты настройки логики отбора в режиме no/low-code без привлечения ИТ-службы.

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Определение набора действий/«сигналов»	<p>Сотрудник отдела продаж с необходимыми правами доступа настраивает через административный интерфейс набор «сигналов», выбирает необходимые действия и частоту проверки.</p> <p>Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сигнал «Снижение потребления голосового трафика» • Действие: Информирование ответственного за клиента сотрудника • Проверка: один рз в неделю <p>Возможные, но не единственные, варианты сигналов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • снижение потребления • величина задолженности • рост потребления вне пакетов • снижение числа активных sim • перерасход по роумингу

Шаг	Операции
<p>Определение условий отбора клиентов для сигнала пользователем</p>	<p>Сотрудник отдела продаж должен иметь интерфейс выбора сегментов клиента по различным параметрам и настройки условий срабатывания сигнала.</p> <p>Например: выбрать всех клиентов каждого клиентского менеджера у которых за последний месяц произошло снижение потребления голосового трафика на 25% и более.</p> <p>За условием закрепляется «сигнал», периодичность проверки и действия по реагированию.</p>
<p>Определение условия отбора клиента администратором системы</p>	<p>Если правил и механик отбора пользователем не достаточно, система должна иметь возможность настройки условий отбора с помощью расширенных механизмов, в том числе с использованием программного кода и/или SQL</p>
<p>Работа с сигналами</p>	<p>Сотрудник при работе в CRM-система видит список релевантных сигналов и принимает решение о дальнейшем реагировании или об игнорировании сигнала.</p> <p>Приятное решение сотрудник фиксирует для каждого сигнала</p>

5.2.4. Группа «Управление обращениями»

Все обращения регистрируются в системе и отображаются в карточке клиента.

Система позволяет создавать и маршрутизировать заявки из карточки клиента, назначать ответственного за выполнение, контролировать SLA и заводить задачи на обратную коммуникацию любому сотруднику с соответствующими правами доступа

Данные собираются для дальнейшего формирования отчётов по типам обращений и их частоте.

5.2.4.1. Работа с обращениями

Описание операций сценария

Шаг	Операции
Абонентское обслуживание в офисе	<p>Прием и обработка обращений клиентов в офисе - решение стандартных запросов на первой линии.</p> <p>Проводится с использованием рабочих мест Биллинга и внесистемными средствами.</p> <p>Для формирования корректной статистики взаимодействия с клиентом необходимо фиксировать факт обращения в офис в системе.</p> <p>При невозможности решения вопроса клиента обращение регистрируется в системе и маршрутизируется в группу департамента В2В или к персональному менеджеру в зависимости от тематики обращения, типа клиента и иных параметров.</p>
Абонентское обслуживание КЦ В2В	<p>Обработка обращений в Контактном Центре В2В. Оператор в системе видит отображение историю коммуникации (историю обращений), при необходимости проводит идентификацию и обслуживание.</p> <p>Обслуживание оператором КЦ производится в системе, факт обращения и результат коммуникации регистрируется</p> <p>При невозможности решения вопроса клиента в КЦ обращение регистрируется в системе и маршрутизируется сначала на вторую линию КЦ, а потом, при необходимости, в группу департамента В2В к персональному менеджеру, или в технические подразделения в зависимости от тематики обращения, типа клиента и иных параметров.</p>
Контакт с клиентом в рамках исходящего обзвона	<p>На периодической основе иницируются кампании исходящего обзвона клиентов для исследования удовлетворенности.</p> <p>В случае наличия жалоб или вопросов оператор должен иметь возможность зарегистрировать обращение во время звонка.</p> <p>Данное обращение в дальнейшем должно быть маршрутизировано системой для обработки в ответственное подразделение</p>
Информирование клиента по результату	<p>При необходимости коммуникации с клиентом по итогам обработки обращения должна быть возможность отправить смс или совершить телефонный звонок</p>

5.2.5. Группа «Анализ и развитие продуктов»

Данная подгруппа функций должна быть реализована средствами аналитического модуля решения с минимальным числом запросов в смежные подразделения.

Проведение анализа пользователем должно осуществляться в единой системе, без необходимости написания программного, когда и прямой работы с данными в СУБД различных внешних систем.

Операции по разработке продуктов, согласованию, внесению в биллинг могут осуществляться вне системы CRM.

5.2.5.1. Анализ продуктового портфеля

Процедура анализа продуктового профиля проводится на периодической основе с целью оптимизации продуктового предложения, модификации существующих продуктов согласно реальной статистике потребления и запросов рынка.

Процедура должна проводиться средствами системы и на основании данных о клиенте.

Процесс разработки и согласования продукта осуществляется вне CRM системы.

Тарификация клиента по новому или измененному продукту осуществляется биллинговой системой

Шаг	Операции
Формирование аналитического отчета	Менеджер в системе получает информацию по действующим продуктам организации, формирует список организаций с схожими параметрами (похожий продукт, схожее потребление). Информация по потреблению в разрезе продуктов должна быть доступна к выгрузке из системы
Оценка продукта	Менеджер оценивает, насколько продукт используется в организации, дублируются ли услуги, на сколько продукт актуален. Менеджер сопоставляет привлекательность продукта с продуктовой линейкой в портфелях B2B и B2C, а также с продуктами конкурентов.
Подготовка решения	На основе собранной информации менеджер готовит предложение по замене продукта, пакета услуг или о специальном предложении.
Согласование	Выдвинутое предложение проходит этап согласования, отклоняется или дорабатывается.
Внесение изменений	Изменения в продукт вносятся в Биллинг и иные информационные системы. Новый или измененный продукт становится доступен для формирования КП новым или существующим клиентам

5.2.5.2. Разработка нового продукта и актуализация линейки

Данные операции проводятся вне системы CRM с использованием аналитически данных из CRM

После разработки продукта или модификации информация о новом продукте вносится в CRM системы для корректного выставления КП и формирования аналитических отчетов

6. Планируемые к автоматизации процессы и сценарии работы Маркетинга

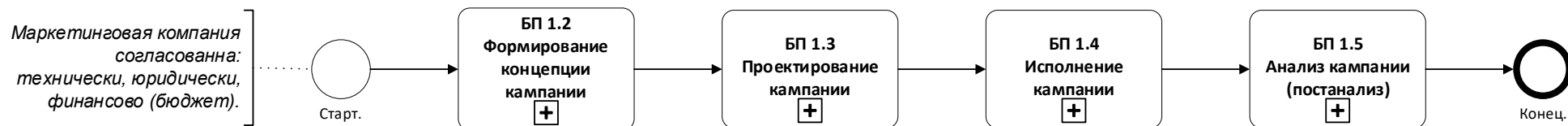
В рамках автоматизации задач отдела Маркетинга в системе должен быть реализован следующий перечень высокоуровневых бизнес-процессов:

- БП 1 Управление маркетинговой кампанией.
 - БП 1.2 Формирование концепции кампании.
 - БП 1.2.1 Концепция охватной кампании
 - БП 1.2.2 Концепция целевой кампании
 - БП 1.3 Проектирование кампании.
 - БП 1.3.1 Сегментация клиентской базы для целевой кампании
 - БП 1.3.2 Проектирование шагов коммуникации целевой кампании
 - БП 1.3.3 Медиа-планирование охватной кампании
 - БП 1.3.4 Планирование бюджета кампании
 - БП 1.3.5 Согласование кампании и бюджета
 - БП 1.4 Исполнение кампании.
 - БП 1.4.1 Мониторинг кампании
 - БП 1.4.2 Сбор откликов
 - БП 1.5 Анализ кампании (постанализ).

- БП 2 Анализ маркетинговой активности (все кампании + данные витрины)

6.1. Диаграммы и описания процессов

6.1.1. БП 1 Управление маркетинговой кампанией.

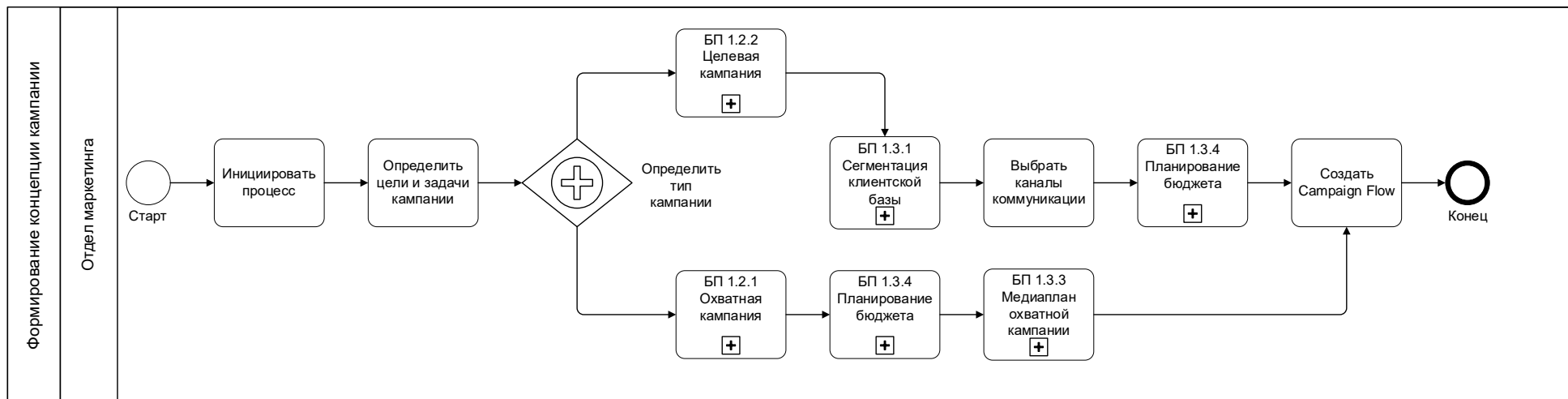


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Формирование концепции	<p>На этом этапе формулируются цели кампании, определяется сегмент клиентов, подбираются каналы коммуникаций (SMS, Email, звонок, Telegram, цифровые каналы и др.).</p> <p>Также устанавливаются сроки проведения кампании, назначаются ответственные сотрудники, задаются KPI.</p>
Проектирование кампании	<p>На основе подготовленной концепции создаётся структура кампании в CRM.</p> <p>Формируются клиентские выборки по заданным критериям, настраиваются шаблоны сообщений для всех каналов, задаются правила запуска и маршруты откликов.</p> <p>На данном этапе также определяется бюджет кампании. Проверяется отсутствие пересечений с другими кампаниями.</p> <p>После утверждения с ответственными лицами, кампания готовится к запуску.</p>

Шаг	Операции
Исполнение кампании	<p>Операторы и менеджеры уведомляются о параметрах текущей кампании, при необходимости для них создаются задачи.</p> <p>Кампания запускается автоматически по расписанию или вручную — ответственным сотрудником. Сообщения отправляются по всем заданным каналам (SMS, Email, Telegram, звонки КЦ и др.).</p> <p>В процессе запуска осуществляется мониторинг доставки сообщений и статусов отправки. Ошибки фиксируются и обрабатываются.</p> <p>Производится сбор и фиксация откликов.</p>
Анализ кампании (постанализ)	<p>После завершения кампании собираются и анализируются данные (число доставок, откликов, успешных обработок).</p> <p>Формируется отчёты по сегментам, каналам, регионам, воронке продаж.</p> <p>Проводится анализ результативности и сравнение с плановыми KPI.</p> <p>Результаты анализируются, оформляются выводы, которые используются при планировании новых кампаний.</p>

6.1.2. БП 1.2 Формирование концепции кампании.

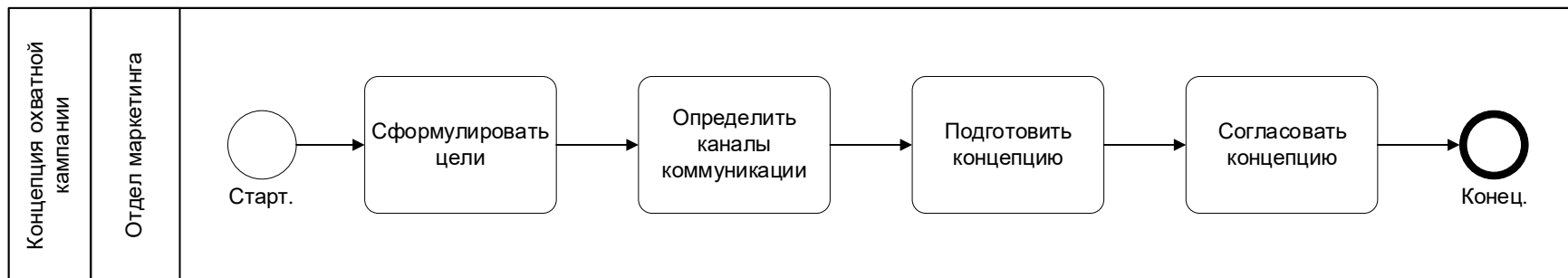


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Инициировать процесс	Маркетинговый проект начинается с выявления потребности в маркетинговой кампании. Потребность может исходить от департамента b2c совместно с отделом маркетинга или иных подразделений. Исполняет инициированную кампанию отдел маркетинга.
Определить цели и задачи кампании	Комитет руководителей совместно формирует цели (повысить LTV, снизить CurnRate, сохранить Revenue, повысить NPS и др.) и KPI кампании. Уточняется, какие показатели отслеживать.
Определение типа маркетинговой кампании.	БП 1.2.2 Целевая кампания - ориентированная на определённый сегмент клиентов, предполагающая персонализированные предложения и / или БП 1.2.1 Охватная кампания - направленная на широкую аудиторию без предварительной сегментации.

Шаг	Операции
Сегментация клиентской базы	<p>БП 1.3.1 Сегмент, определенный критериями выборки для осуществления контактов в соответствии с целями кампании, в дальнейшем будет использоваться в Campaign Flow.</p> <p>Формирование сегментов происходит из витрины данных (хранилища данных).</p>
Выбрать канал коммуникации	<p>Выбираются каналы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ атрибутированные (push, email, SMS, Telegram, звонки КЦ, мобильное приложение), ○ неатрибутированные (формирует маркетинговое агентство).
Планировать бюджет	<p>БП 1.3.5 Формируется бюджет кампании — объем затрат по каналам и активности.</p> <p>Формирование бюджета может происходить с участием как внутренних подразделений, так и маркетингового агентства.</p> <p>Бюджет согласуется с общим маркетинговым бюджетом, выделенным на период (месяц, квартал, год).</p>
Медиаплан охватной компании	<p>На основе бюджета и каналов коммуникации составляется медиаплан, где указываются даты, объемы, каналы, активности, план коммуникаций.</p> <p>БП 1.3.3 Медиаплан охватной кампании формирует маркетинговое агентство.</p> <p>Для целевой кампании медиаплан чаще всего не требуется.</p>
Создать Campaign Flow	<p>После согласования, данные из концепции фиксируются в системе в виде Campaign Flow — это единый объект, описывающий этапы, каналы, сценарии, сегменты и параметры будущей кампании.</p> <p>Campaign Flow становится основой для проектирования и запуска кампании.</p>

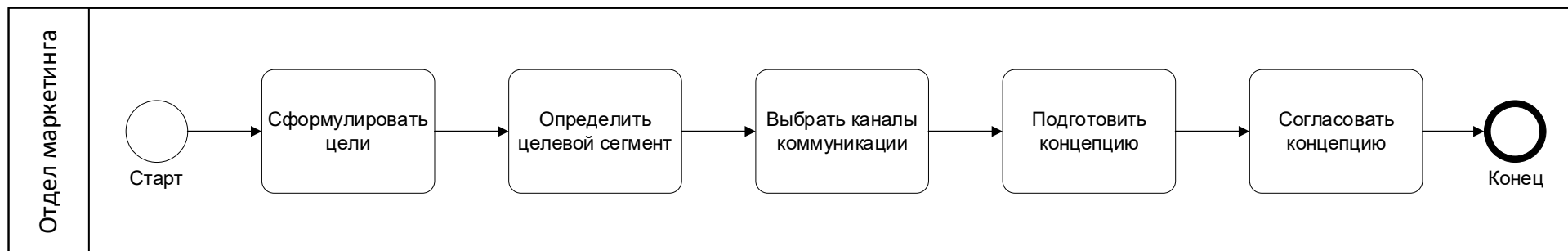
3.5.3 БП 1.2.1 Концепция охватной кампании.



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Сформулировать цели	Целью кампании может быть: увеличение охвата, продвижение бренда, снижение оттока, вывод новой услуги.
Определить каналы коммуникации	Подбор каналов для коммуникации осуществляется сотрудником маркетинга и/или маркетинговым агентством, которое собирает медиаплан по заданным заказчиком параметрам. Определяются доступные массовые каналы: ТВ, радио, наружная реклама, digital. Отбор каналов производится с учётом целей, аудитории, бюджета, требуемого охвата.
Подготовить концепцию	На основе собранных данных формируется концепция кампании. Она содержит: цели, описание аудитории, охват, медиаплан, сроки, KPI.
Согласовать концепцию	Концепция проходит согласование у заинтересованных лиц.

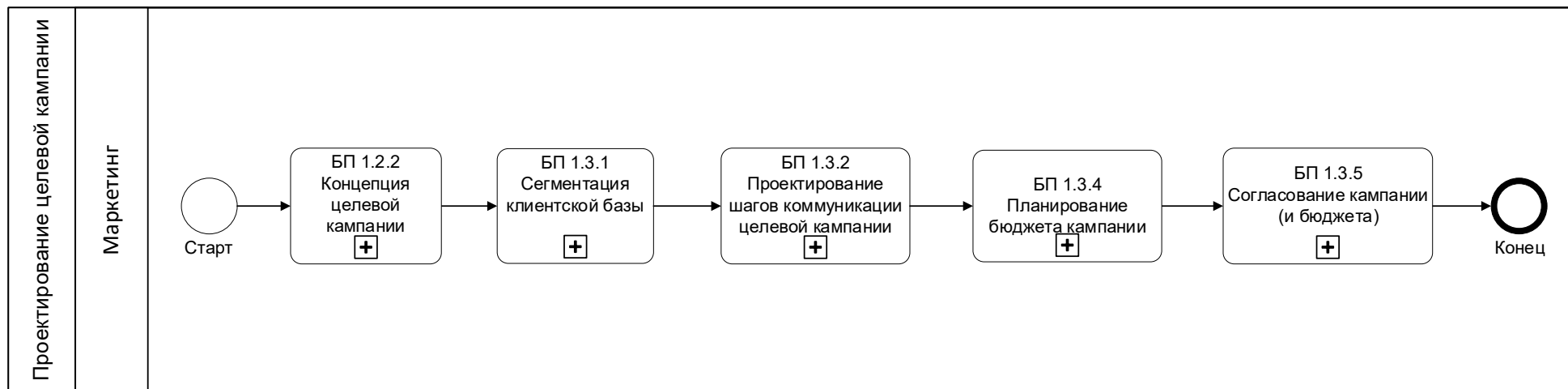
3.5.4 БП 1.2.2 Концепция целевой кампании.



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Сформулировать цели	Формулируются конкретные и измеримые цели: увеличение продаж тарифа, подключение новых услуг, снижение оттока. Для b2b может ставиться задача проработки группы организаций с определённым потреблением, задолженностью.
Определить целевой сегмент	Определяется сегмент Клиентов: по потреблению, по задолженности, по отрасли (b2b), по продукту, по региону, по активности.
Выбрать каналы коммуникации	Подбираются каналы связи, подходящие для целевой кампании: push, sms, обзвон КЦ, email, сайт, приложение.
Подготовить концепцию	На основе собранных данных формируется концепция кампании. Она содержит: цели, описание аудитории, охват, сроки, KPI. Далее концепция используется для согласования и запуска.
Согласовать концепцию	Концепция проходит согласование у заинтересованных лиц.

6.1.3. БП 1.3 Проектирование целевой кампании.

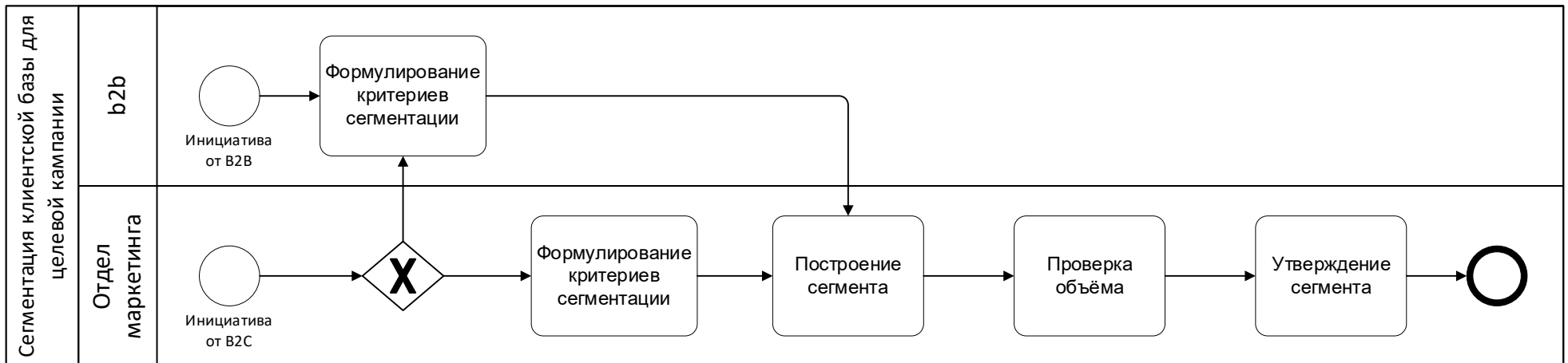


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Концепция целевой кампании	Проектирование целевой кампании строится на основе сформированной концепции. Переход на БП 1.2.2 Концепция целевой кампании.
Сегментация клиентской базы	Пользователь самостоятельно формирует целевые сегменты на основе заданных фильтров: социально-демографические данные, поведение, устройства, история финансовых транзакций и откликов. Переход на БП 1.3.1 Сегментация клиентской базы.
Проектирование шагов коммуникации целевой кампании	Формируется сценарий взаимодействия с клиентом (Campaign Flow): последовательность касаний, условия переходов между шагами (например, нет реакции на push — перейти к sms). Задаются шаблоны сообщений, интервалы. Переход на БП 1.3.2 Проектирование шагов коммуникации целевой кампании.

Шаг	Операции
Планирование бюджета кампании	Определяется общий бюджет кампании, осуществляется распределение по каналам и периодам. Учитываются затраты на SAC. Переход на БП 1.3.4 Планирование бюджета кампании.
Согласование кампании (и бюджета)	Кампания и её бюджет передаются на согласование. Все замечания фиксируются. После согласования присваивается статус «Утверждено». Переход на БП 1.3.5 Согласование кампании (и бюджета).

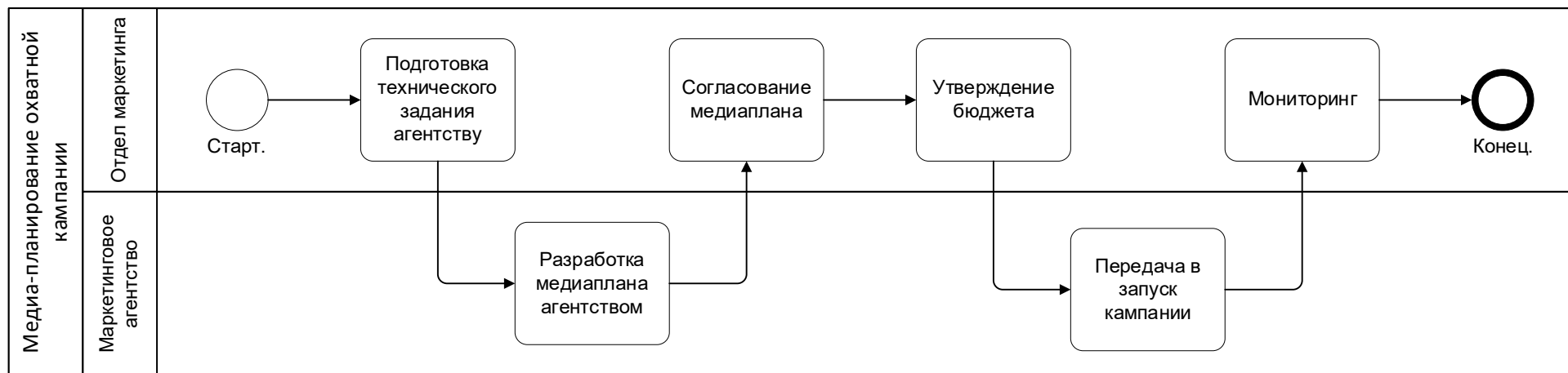
6.1.4. БП 1.3.1 Сегментация клиентской базы для целевой кампании



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Концепция целевой кампании	На основании созданной концепции целевой кампании проектируются дальнейшие шаги коммуникации. Переход в БП 1.2.2 Концепция целевой кампании.
Сегментация клиентской базы для целевой кампании	На основании сегментированной клиентской базы, определяются каналы коммуникации. Переход в БП 1.3.1. Сегментация клиентской базы для целевой кампании.
Выбор каналов коммуникации	На этом этапе определяются каналы коммуникации с клиентами, с учётом стратегии и сегментации.
Подготовка контента для каналов	Для каждого шага кампании разрабатывается сообщение с учётом канала (текст для push, текст и ссылка для sms, шаблон для звонка, баннер для сайта и т.д.). Для b2b могут применяться персонализированные письма.
Создание сценария	Определяется последовательность шагов взаимодействия с клиентом. Например: 1 шаг — push; если не прочитал, 2 шаг — SMS; если не перешёл по ссылке, 3 шаг — звонок оператора. В B2B это может быть: email → звонок менеджера. Задаются условия переходов между шагами (по реакции клиента, времени, статусу доставки).
Настройка логики доставки	Определяются временные рамки доставки сообщений (дни недели, часы), допустимая частота контакта. Устанавливаются параметры (что, если не доставлено), лимиты коммуникаций по каналу/клиенту.

6.1.6. БП 1.3.3 Медиа-планирование охватной кампании

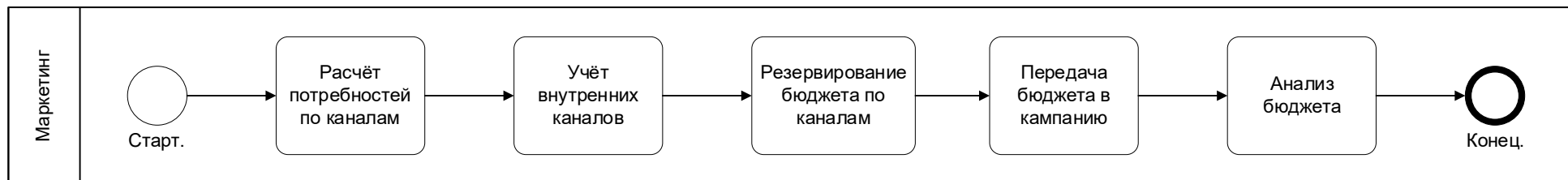


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Подготовка технического задания агентству	Отдел маркетинга формирует техническое задание для маркетингового агентства: цель кампании, охват, регион, срок проведения. Также указывается предполагаемый бюджет. Агентство получает параметры — разрабатывает медиаплан под эти параметры.
Разработка медиаплана агентством	Маркетинговое агентство на основе технического задания формирует индивидуальный медиаплан: выбираются каналы, планируется охват, частота показов, размещение по регионам. Медиаплан содержит: даты, бюджеты, формат, каналы, объём охвата, прогнозируемые показатели.
Согласование медиаплана	Сформированный медиаплан передаётся на согласование в компанию. Могут быть внесены корректировки по каналам, объёму или регионам. Принимается решение о запуске.
Утверждение бюджета	Определяется точная сумма затрат на медиаразмещение по каждому каналу: ТВ, радио, наружная реклама. После расчётов происходит закрепление бюджета за кампанией.
Передача в запуск кампании	После утверждения медиаплан передаётся в этап запуска кампании.

Шаг	Операции
Мониторинг	Контроль выполнения и сроков кампании.

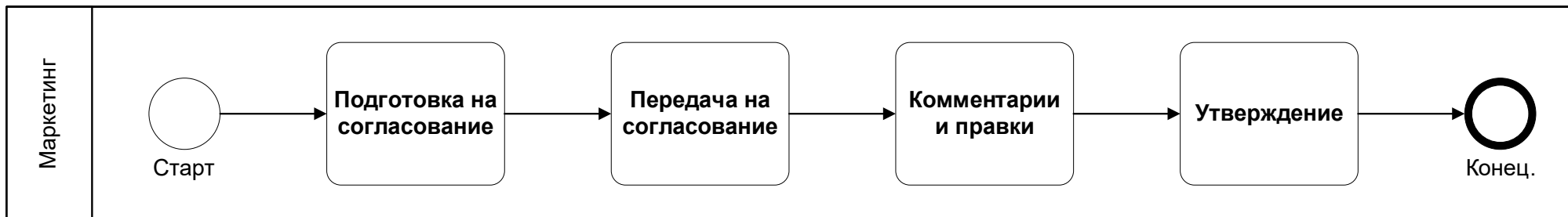
6.1.7. БП 1.3.4. Планирование бюджета кампании



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Расчёт потребностей по каналам	Формируется предварительный расчёт необходимого бюджета по каждому каналу кампании. Учитываются как внешние каналы (с внешними расходами), так и внутренние (смс, push, сайт, приложение) — по ним бюджет может не выделяться, но должен быть учтён.
Учёт внутренних каналов	Система учитывает, что на внутренние каналы (push, SMS, сайт, приложение) может быть нулевая или условная стоимость.
Резервирование бюджета по каналам	Производится распределение бюджета по каждому каналу коммуникации. Система проверяет доступный бюджет и резервирование (контроль превышения).
Передача бюджета в кампанию	После согласования бюджет фиксируется в карточке кампании. Система позволяет отслеживать бюджет на этапе запуска и исполнения. По каждому каналу фиксируется: планируемая сумма, дата начала и окончания использования.
Анализ бюджета	Утверждённый план сохраняется и отображается на дашборде кампании.

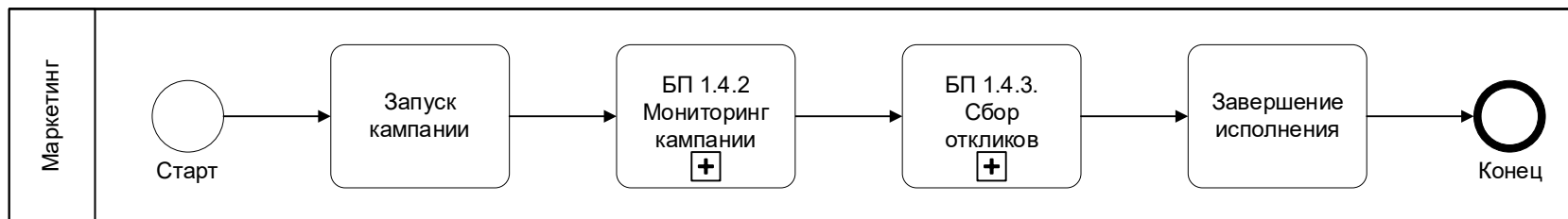
6.1.8. БП 1.3.5 Согласование кампании (и бюджета)



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Подготовка на согласование	Собираются данные для согласования: концепция, медиаплан, каналы коммуникаций, планируемые KPI, бюджет. Данные и документы сохраняются в карточку кампании.
Передача на согласование	В системе кампания передаётся на согласование. Маршруты, и сама необходимость согласования, могут быть настроены в зависимости от параметров кампании.
Комментарии и правки	Заинтересованные стороны в системе оставляет комментарии, вносит корректировки по своей части.
Утверждение	После прохождения согласования кампания получает статус «Утверждено». В случае если кампания не утверждена, то процесс возвращается на этапы подготовки, планирования, подготовки концепции в зависимости от необходимых изменений.

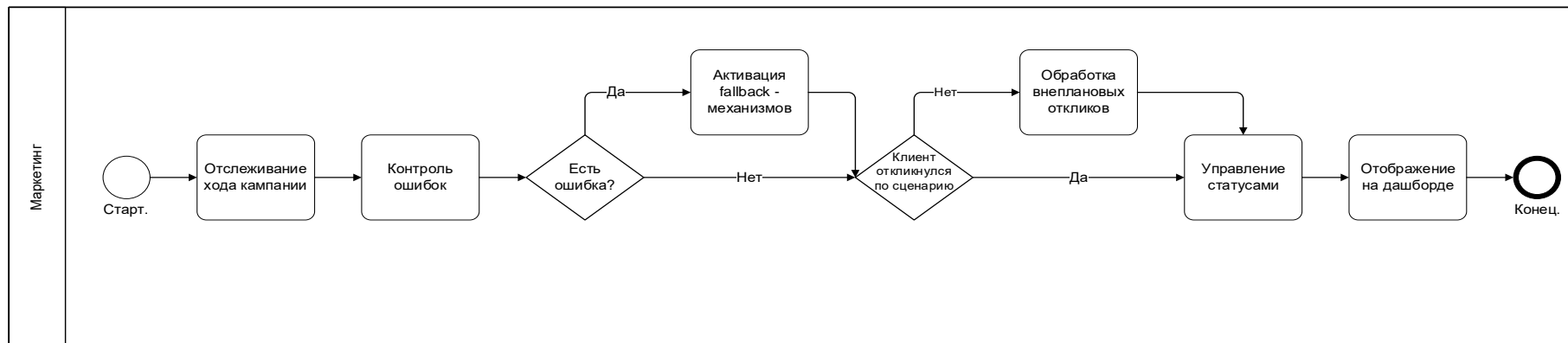
6.1.9. БП 1.4 Исполнение кампании



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Запуск кампании	Кампания инициируется вручную или по расписанию. Проводится проверка готовности: сегменты, каналы, сценарий. Стартует выполнение сценария коммуникаций (Campaign Flow) с задействованием заданных каналов.
Мониторинг кампании	В процессе исполнения пользователи отслеживают ключевые показатели: сколько сообщений отправлено, сколько доставлено, как клиенты переходят по шагам сценария. Отображаются сбои доставки, ошибки.
Сбор откликов	Система автоматически фиксирует все отклики по атрибутированным каналам (push, sms, email, звонки и др.). Отклики классифицируются по типам и сохраняются в карточке кампании и клиентском профиле.
Завершение исполнения	Кампания переводится в статус «Завершена», финализируются статистические данные. Подготавливаются отчёты для анализа эффективности. История исполнения сохраняется в системе, данные передаются в витрину для анализа и пополнения клиентского профиля.

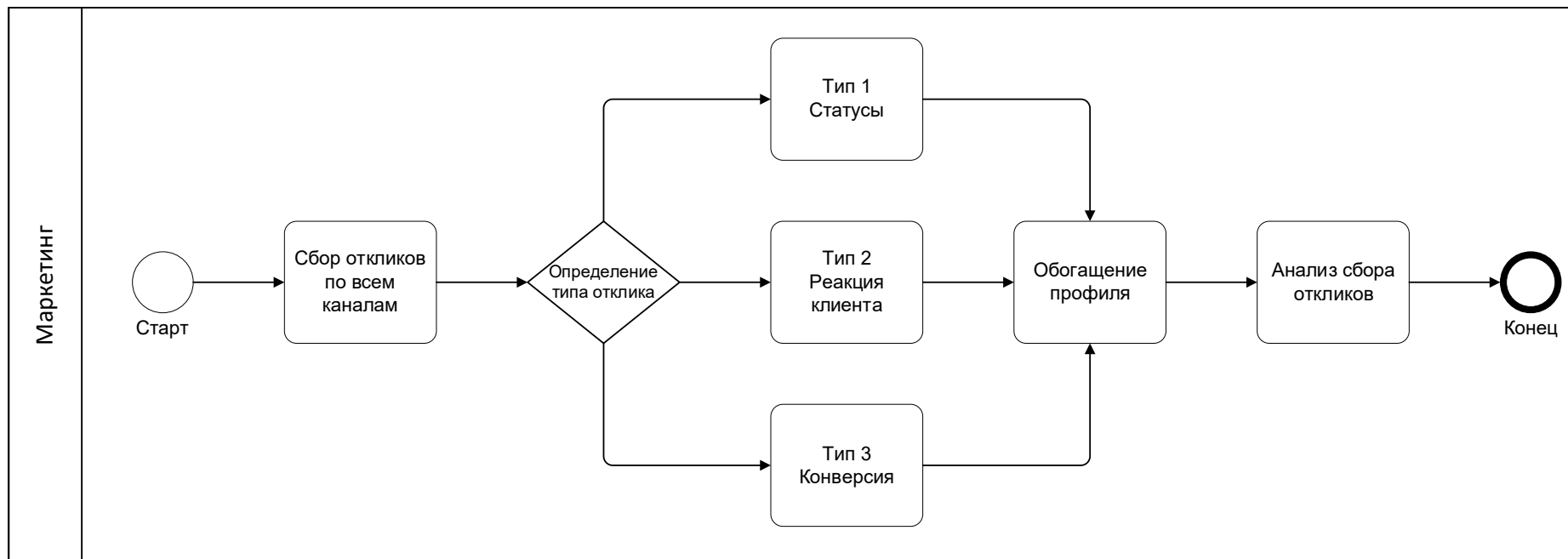
6.1.10. БП 1.4.1 Мониторинг кампании



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Отслеживание хода кампании	В режиме реального времени пользователи отслеживают ход исполнения: сколько сообщений отправлено, сколько доставлено, сколько переходов на следующий шаг сценария.
Контроль ошибок	Система отображает ошибки доставки и отклонения от плана. Система фиксирует ошибки доставки (не доставлено Push или SMS). Пользователь видит статус доставки в интерфейсе (ошибка, отклонено, не доставлено).
Активация fallback-механизма	При недоставке по основному каналу система автоматически переключается на альтернативный канал (например, с Push на Email), согласно заданной логике и приоритетам.
Обработка внеплановых откликов	Если клиент откликнулся не по сценарию (например, написал в Telegram вместо email), пользователь идентифицирует клиента в системе и связывает отклик с кампанией (если возможно).
Управление статусами	Возможность вручную остановить, приостановить или перезапустить кампанию. Управление отдельными шагами или сегментами.
Отображение на дашборде	Визуализация ключевых показателей исполнения кампании на дашборде. Отчёты обновляются с заданной периодичностью.

6.1.11. БП 1.4.2 Сбор откликов

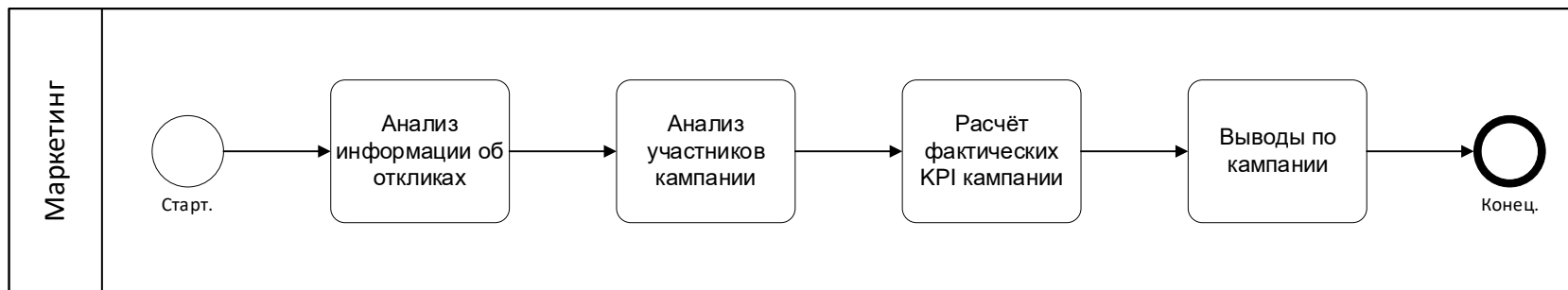


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Сбор откликов по всем каналам	На этапе исполнения кампании система осуществляет сбор откликов по выбранным каналам коммуникации. Каналы имеют разные тип откликов не исключаящие друг друга.
Фиксация откликов 1 типа (статусы)	Получение информации о статусах доставки: статус дозвона (для звонков), статус доставки SMS, статус доставки Email. Это позволяет понять, сколько сообщений действительно дошли до клиента.

Шаг	Операции
Фиксация откликов 2 типа (реакция клиента)	Сбор информации о реакциях клиентов: переход по ссылке в сообщении в email или SMS, ответ в мессенджере, подтверждение интереса в разговоре с оператором. Такие реакции классифицируются как заинтересованность.
Фиксация откликов 3 типа (конверсия)	Учет событий, подтверждающих достижение цели кампании: регистрация заявки или заказ, подключение услуги, покупка или изменение тарифа, визит в офис (для оффлайн-кампаний). Это считается коммерческим результатом кампании.
Обогащение профиля	История откликов автоматически сохраняется в профиле клиента. Это позволяет использовать данные повторно для следующих кампаний.
Анализ сбора откликов	Пользователь может просматривать статистику откликов и дашборды по каждому шагу коммуникации, каналу, сегменту, а также в целом по кампании.

6.1.12. БП 1.5 Анализ кампании (постанализ).



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Анализ информации об откликах	После завершения кампании система собирает отклики по всем каналам коммуникации: по атрибутированным каналам, где отклик можно связать с конкретным клиентом; по неатрибутированным каналам (предоставляет маркетинговое агентство), где данные собираются постфактум. Формируются отчёты: по целевым коммуникациям (доставлено, отклик, клик, переход), по охватным кампаниям (агентские отчёты).
Анализ участников кампании	Проводится анализ аудитории, участвовавшей в кампании. Анализируется вовлечённость по подгруппам (регион, тариф, статус клиента).
Расчёт фактических KPI кампании	Система рассчитывает KPI кампании: охват, отклик, конверсия в действия (подключения, покупки); исполнение медиаплана; сравнение план/факт. Результаты визуализируются на дашбордах.
Выводы по кампании	На основании собранной аналитики формируются выводы: была ли кампания эффективной, достигнуты ли целевые метрики, какие сегменты отреагировали лучше всего, какие каналы оказались наиболее результативными. Готовятся предложения по улучшению следующих кампаний. Отчёт сохраняется в карточке кампании.

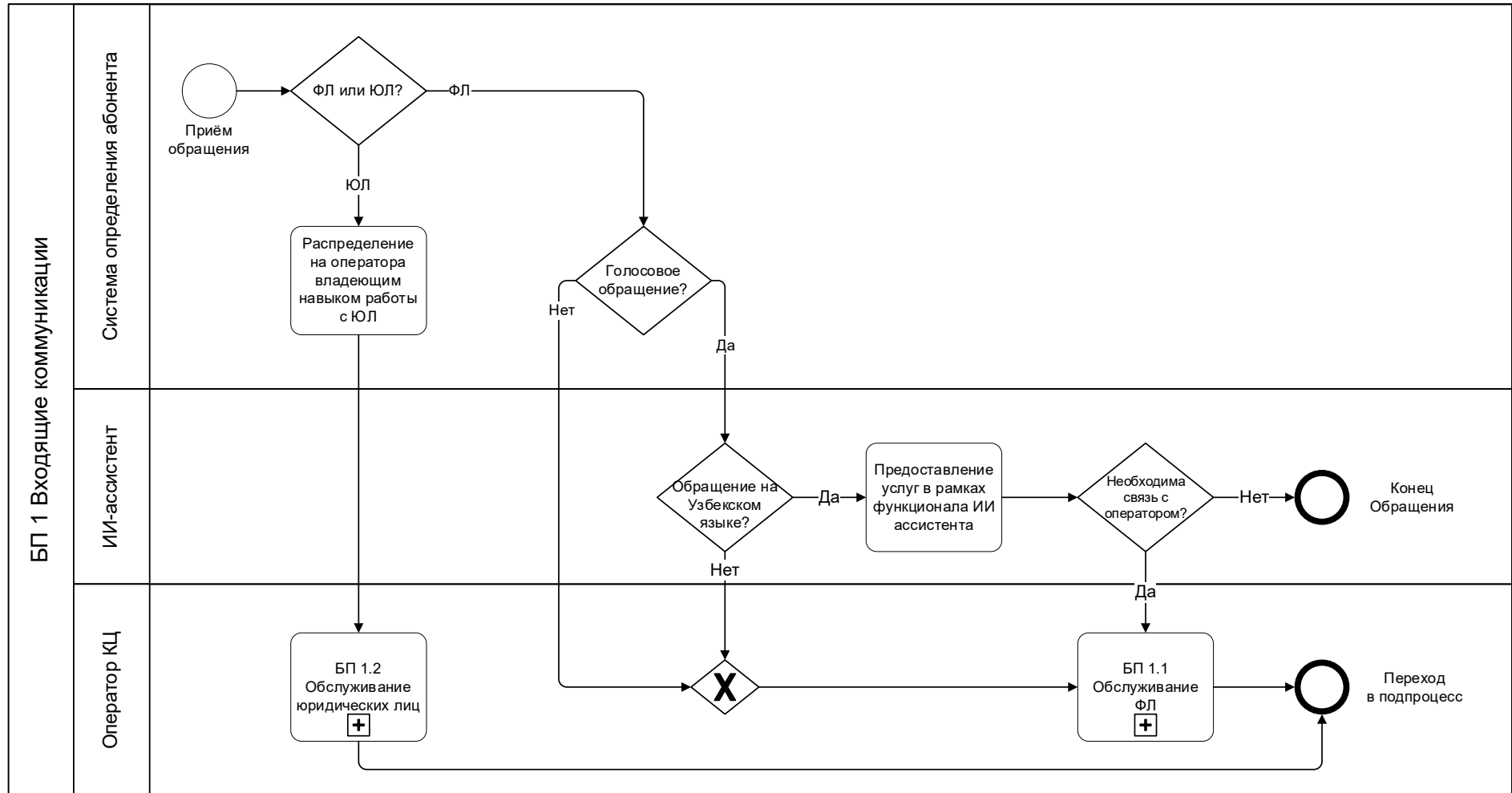
7. Планируемые к автоматизации процессы КЦ

В рамках автоматизации задач КЦ в системе должен быть реализован следующий перечень высокоуровневых бизнес-процессов:

- БП 1 Входящие коммуникации
 - БП 1.1 Обслуживание физических лиц оператором
 - БП 1.2 Обслуживание юридических лиц оператором
 - БП 1.3 Обработка повторных/эскалированных обращений (целевой процесс, предполагаемый к автоматизации в рамках развития решения, настоящее время не функционирует.).
- БП 2 Идентификация клиента
- БП 3 Исходящие коммуникации
 - БП 3.1 Телемаркетинг (Планирование и управление обзвонами)
 - БП 3.2 Исходящие коммуникации с клиентов не в рамках кампании (Обратная связь)
 - БП 3.3 Автоматизированные голосовые уведомления (IVR-кампании)
- БП 4 Управление отчетностью
 - БП 4.1 Оперативная отчетность
 - БП 4.2 Аналитическая отчетность
- БП 5 Управление качеством обслуживания (оценка звонков, разбор инцидентов, контроль скриптов)
- БП 6 Управление знаниями (база знаний для операторов, обучение, быстрый доступ к ответам)
- БП 7 Эскалации и инциденты (автоматическая передача критичных случаев в профильные подразделения с уведомлениями и контролем)
- БП 8 Управление задачами (назначение и контроль задач, связанных с обращениями)

7.1. Диаграммы и описания процессов

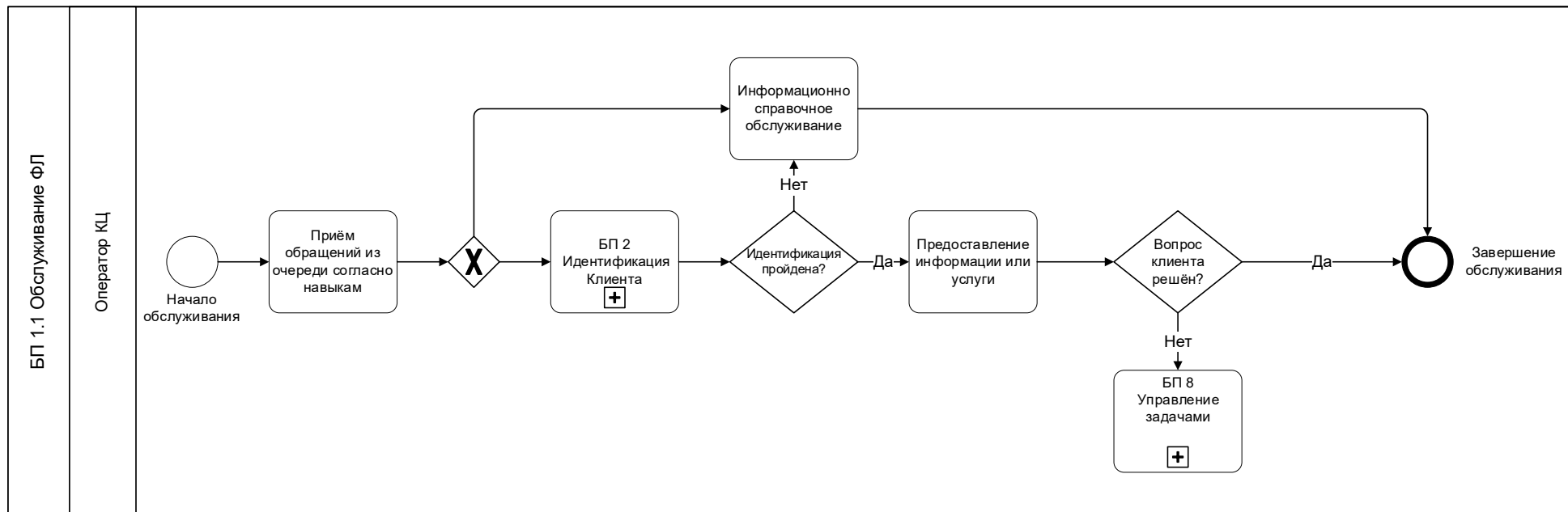
7.1.1. БП 1 Входящие коммуникации



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Приём и обработка обращений	Система автоматически определяет номер абонента или другой идентификатор (Telegram ID, e-mail). Если система определила абонента как ЮЛ или как ФЛ не по голосовому каналу (Telegram, e-mail), то обращение распределяется на свободного оператора, у которого есть данный «навык». Если позвонивший клиент является ФЛ, система переводит звонок на ИИ-ассистента.
Выбор языка обращения	ИИ-ассистент в настоящее время обрабатывает обращения только на узбекском языке. Если звонящий общается на узбекском языке, ИИ-ассистент продолжит обслуживание клиента, если звонящий общается на языке, отличном от узбекского, ИИ-ассистент переведёт звонок на оператора КЦ.
Предоставление услуг в рамках функционала ИИ-ассистента.	ИИ-ассистент предоставляет информацию и оказывает услуги в рамках заложенного в него функционала. Взаимодействие Клиента с ИИ ассистентом должно попадать в общую историю коммуникаций.
Необходима связь с оператором	Если после контакта с ИИ-ассистентом у клиента остались вопросы, система переводит звонок на оператора.
Обслуживание физических лиц	Переход на БП 1.1 Обслуживание физических лиц
Обслуживание юридических лиц	Переход на БП 1.2 Обслуживание юридических лиц

7.1.2. БП 1.1 Обслуживание физических лиц оператором

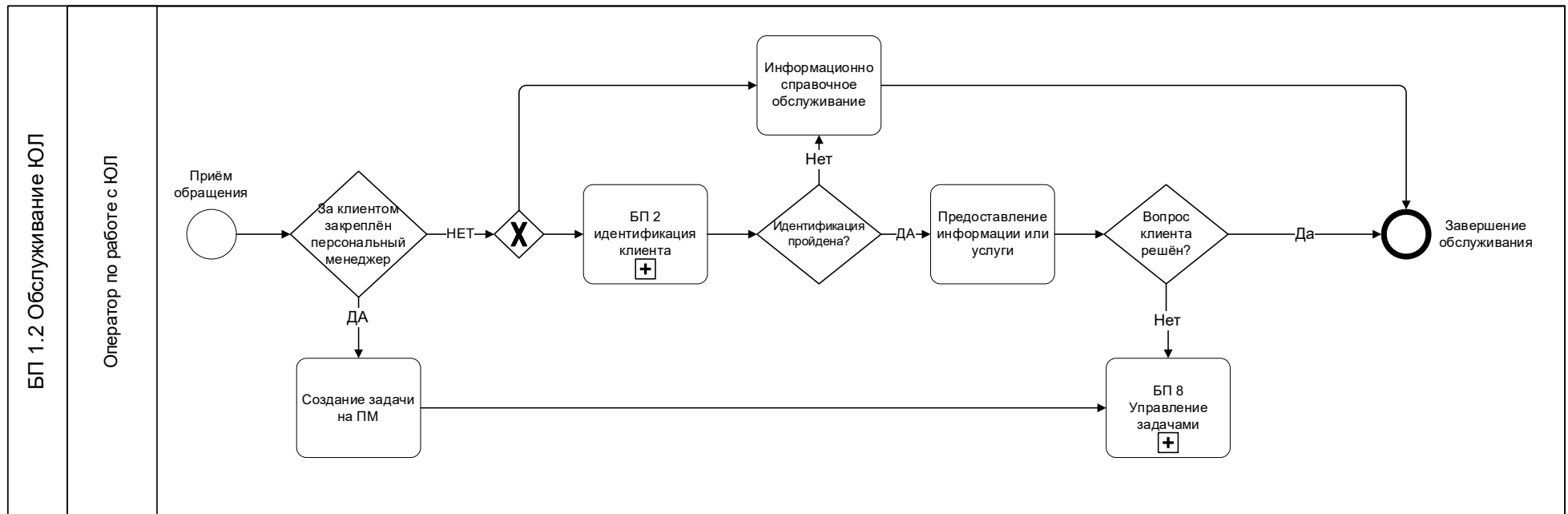


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Приём обращения из очереди согласно навыкам	Система направляет входящее обращение первому свободному оператору, обладающему необходимыми навыками. Поскольку все сотрудники контакт-центра владеют узбекским и русским языками, фильтрация по языковому критерию не осуществляется.
Идентификация клиента	Клиент может получить общую информацию без прохождения идентификации или пройти идентификацию и получить услугу или информацию, содержащую личные данные. Переход на БП 2 Идентификация клиента.
Информационно справочное обслуживание.	Общая информация Клиенту, не содержащая личных данных. Не требует идентификации.

Шаг	Операции
Предоставление информации или услуги	После прохождения идентификации, клиент может получить общую информацию, услугу (например, смена тарифного плана, дополнительный пакет интернета) или информацию, содержащую личные данные.
Решение Клиентского вопроса	Если Клиент получил необходимую информацию или услугу, обращение закрывается оператором. Если оператор КЦ первой линии не может помочь клиенту в решении его вопроса, то формируется заявка и маршрутизируется на вторую линию. Независимо от того, закрыто обращение, либо передано на вторую линию, сотрудник отмечает тематику обращения абонента.
Управление задачами	Переход на БП 8 Управление задачами.

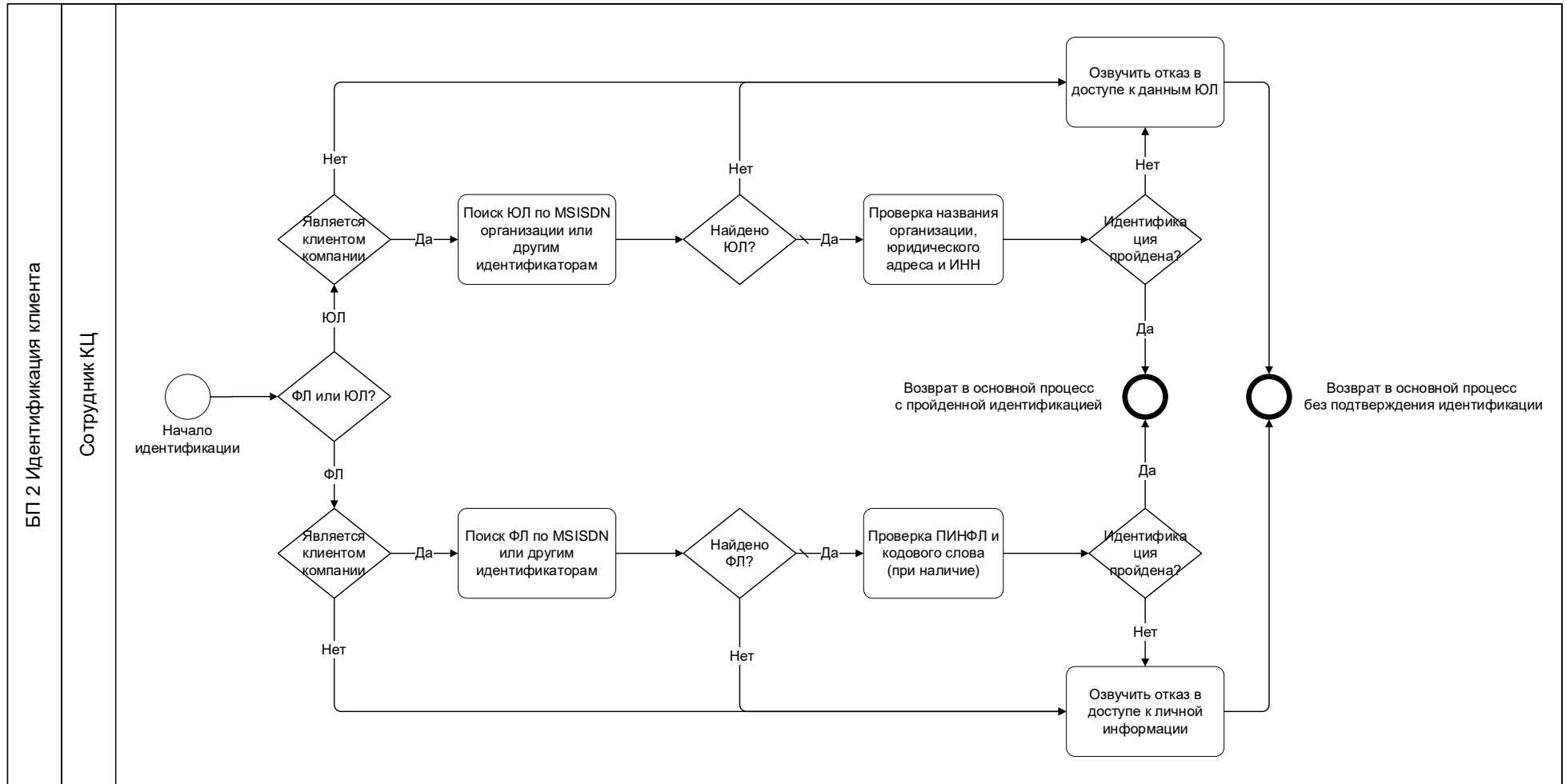
7.1.3. БП 1.2 Обслуживание юридических лиц оператором



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Приём обращения	Система автоматически определяет корпоративного клиента и перенаправляет к первому свободному оператору, обладающему навыками работы с юридическими лицами.
Создание задачи на ПМ	Если у Клиента существует персональный менеджер, то абонент звонит напрямую своему ПМ. Если у организации имеется персональный менеджер, но клиент обратился в контакт-центр, оператор регистрирует задачу и передает её персональному менеджеру. Если у организации нет персонального менеджера, с клиентом работает оператор, обладающий навыками работы с юридическими лицами.
Идентификация клиента	Переход на БП 2 Идентификация клиента.
Информационно справочное обслуживание.	Общая информация Клиенту, не содержащая личных данных. Не требует идентификации.
Предоставление информации или услуги	После прохождения идентификации, клиент может получить услугу или информацию. Информация, полученная контактным лицом, будет ограничена набором услуг, предоставляемых контактным центром.
Решение Клиентского вопроса	Если Клиент получил необходимую информацию или услугу, обращение закрывается. Если оператор не может помочь клиенту в решение его вопроса, то формируется заявка на обратную связь. Независимо от того, закрыто обращение, либо передано на вторую линию, сотрудник отмечает тематику обращения абонента.
Управление задачами	Переход на БП 8 Управление задачами.

7.1.4. БП 2 Идентификация клиента

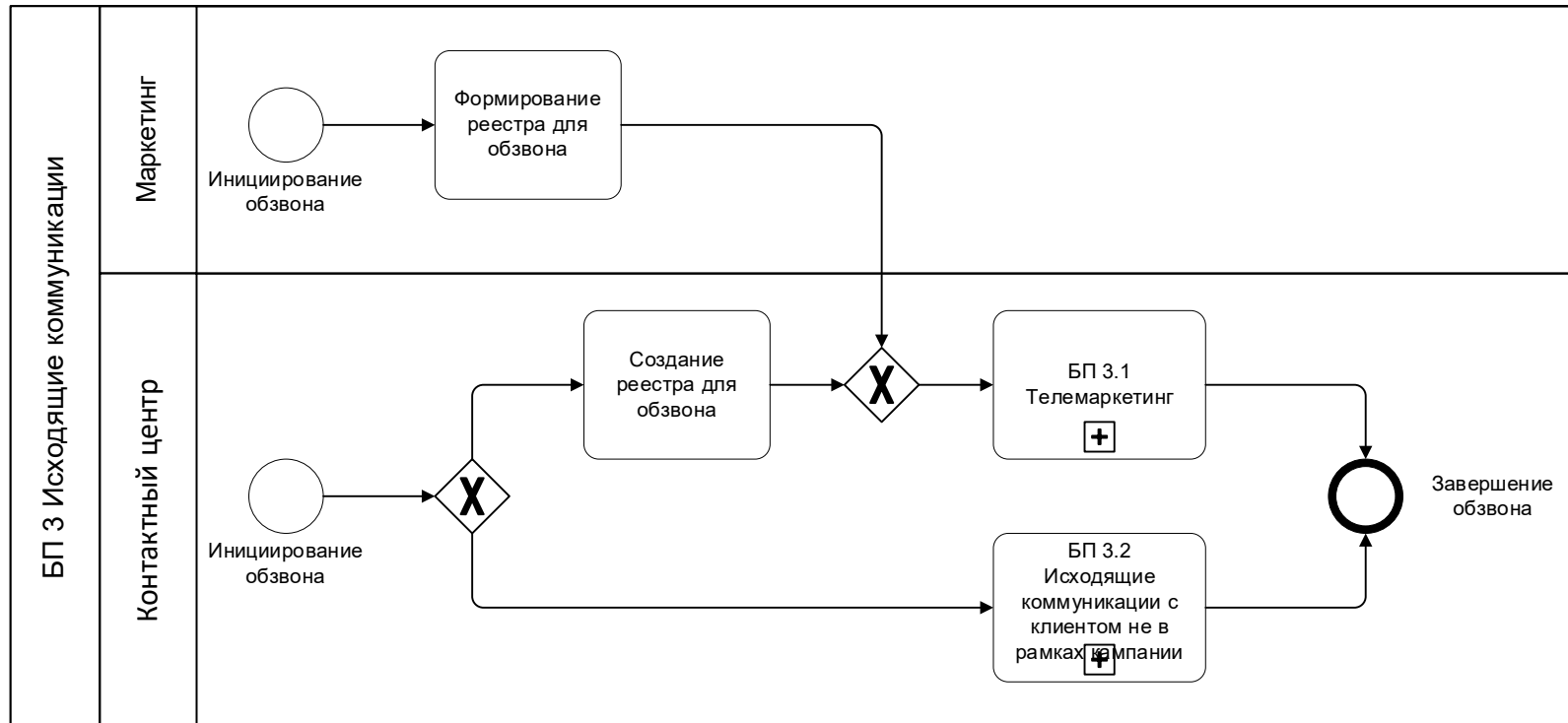


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Определение физического или юридического лица	Оператор вручную или система автоматически определяет, является ли клиент физическим лицом или представителем юридического лица.
Определение является ли обратившийся клиентом компании	Если обратившийся (ФЛ или контактное лицо ЮЛ) является клиентом компаний - продолжить идентификацию. Если обратившийся не является клиентом кампании, предложить стать клиентом компании, озвучить общую информацию и не предоставлять персональные данные.
ЮЛ: Поиск ЮЛ по MSISDN организации или другим идентификаторам	Если контактное лицо звонит с номера, закрепленного за организацией, то система отображает карточку организации. Если номер не известен, то система отображает окно поиска. Если нельзя однозначно определить организацию, то система отображает окно поиска. Оператор в окне поиска производит поиск организации по номеру телефона. Если MSISDN организации не найден, то идентификация считается не пройденной.
ЮЛ: Проверка для прохождения идентификации	Для прохождения идентификации оператор уточняет у звонящего названия организации, юридического адреса и ИНН. В случае успешного прохождения идентификации информация, полученная контактным лицом, будет ограничена набором услуг, предоставляемых контактным центром.
ЮЛ: Отказ в доступе к информации	В случае если не пройдена идентификация, то оператор имеет право дать только общую информацию.
ФЛ: Поиск ФЛ по MSISDN или другим идентификаторам	Если обратившийся звонит с номера, закрепленного за данным лицом, то система отображает карточку физлица. Если номер не известен, то система отображает окно поиска. Оператор в окне поиска производит поиск физлица по номеру телефона. Если звонящий не может назвать корректные данные, то идентификация считается не пройденной.
ФЛ: Проверка для прохождения идентификации	Для прохождения идентификации оператор уточняет у звонящего ФИО и/или ПИН-ФЛ, а также кодовое слово (при наличии). Факт прохождения или не прохождения идентификации сохраняется в карточке обращения.

Шаг	Операции
ФЛ: Отказ в доступе к информации	В случае если не пройдена идентификация, то оператор имеет право дать только общую информацию.

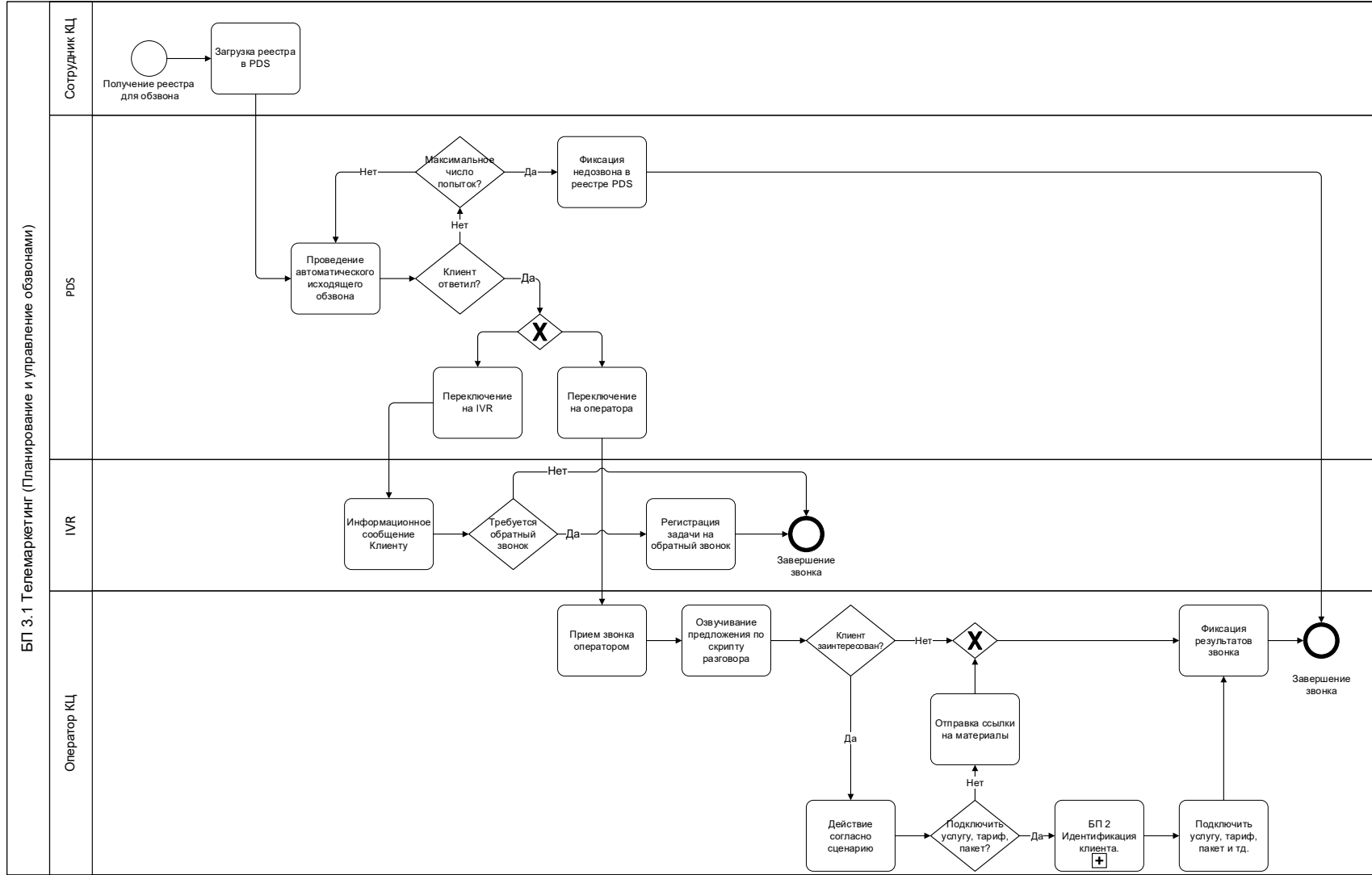
7.1.5. БП 3 Исходящие коммуникации



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Инициирование обзвона	Инициатором обзвона, в рамках маркетинговой кампании B2C или B2B, является отдел маркетинга. Инициатором обратного звонка вне рамок маркетинговой кампании является вторая линия поддержки контакт-центра (КЦ), сотрудник по обслуживанию КК.
Получение реестра для обзвона	Отдел маркетинга в системе формирует реестр для исходящих маркетинговых коммуникаций.
Формирование реестра для обзвона	Менеджер контакт-центра формирует список для исходящих маркетинговых коммуникаций.
Телемаркетинг	Переход на БП 3.1 Телемаркетинг (Планирование и управление обзвонами)
Обратная связь с клиентом	Переход на БП 3.2 Исходящие коммуникации с клиентом не в рамках кампании

7.1.6. БП 3.1 Телемаркетинг (Планирование и управление обзвонами)

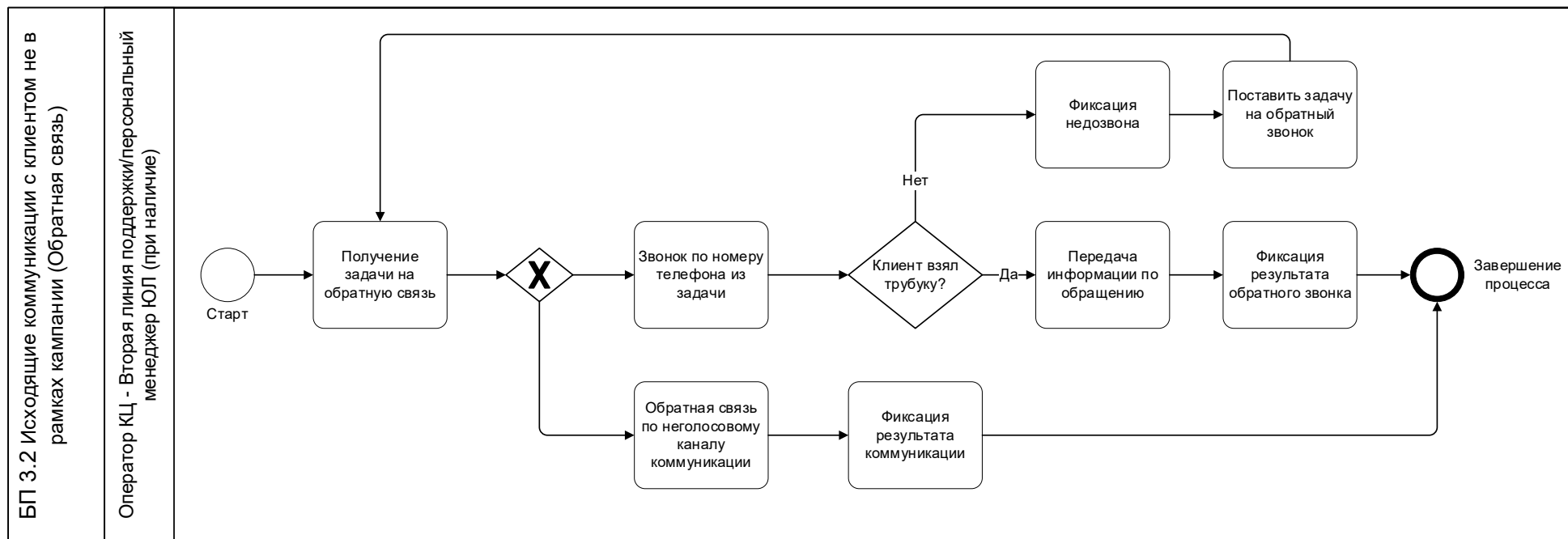


Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Получение реестра для обзвона	Сотрудник КЦ из системы получает сформированный реестр клиентов, подлежащих обзвону.
Загрузка реестра клиентов в PDS	Ответственный сотрудник загружает полученный реестр в систему PDS.
Проведение автоматического исходящего обзвона	Система PDS осуществляет дозвон до клиента из реестра и при успешном соединении маршрутизирует входящий звонок на оператора или IVR.
Проверка превышения максимального числа попыток	Если Клиент недоступен PDS проверяет, сколько раз была попытка дозвона.
Фиксация факта недозвона	Если лимит попыток превышен — факт недозвона фиксируется и сохраняется в системе.
Проверка ответа клиента	Если клиент ответил — система переводит звонок.
Переключение звонка на IVR	В зависимости от сценария исходящего обзвона, система переключает поднявшего трубку клиента на IVR.
Информационное сообщение Клиенту	IVR воспроизводит Клиенту записанное информационное сообщение. Сообщение является общим (не персонализированным) для всех клиентов из списка.
Предложение на обратный звонок	Если Клиент дослушал информационное сообщение до конца, то система предлагает обратный звонок (при необходимости).
Регистрация задачи на обратный звонок	Если Клиент соглашается на обратный звонок, система регистрирует задачу. При отказе Клиента звонок завершается.
Переключение звонка на оператора	В зависимости от сценария исходящего обзвона, система переключает поднявшего трубку клиента на оператора.

Шаг	Операции
Прием звонка оператором	Оператор принимает звонок.
Озвучивание предложения по скрипту разговора	Оператор озвучивает клиенту информацию согласно заданию на обзвон.
Действия согласно сценарию	Если клиент заинтересован, то оператор регистрирует в системе лид или проводит иные, предусмотренные сценарием, действия.
Отправка ссылки на материалы	При необходимости оператор отправляет Клиенту коммуникацию с информацией о предложении или ссылкой и т.п.
Идентификация клиента	Если клиент соглашается на подключение продукта или услуги, оператор идентифицирует клиента. Переход на процесс БП 2 Идентификация клиента.
Подключение услуги/тарифа/пакета	Оператор оформляет подключение интересующего клиента продукта (услуги, тарифного плана и т.п.).
Фиксация результатов	Оператор фиксирует в системе результат звонка и завершает коммуникацию.

7.1.7. БП 3.2 Исходящие коммуникации с клиентом не в рамках кампании



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Получение задачи на обратную связь	В данном случае рассматривается задача на индивидуальную коммуникацию. Массовый обзвон осуществляется в рамках процесса «БП 3.1 Телемаркетинг». Исходящая коммуникация инициируется оператором второй линии обслуживания или персональным менеджером организации при необходимости.
Звонок клиенту	Звонок осуществляется по номеру телефона из задачи.
Обратная связь по неголосовому каналу коммуникации	Оператор при необходимости направляет клиенту обратную связь по указанному в задаче неголосовому каналу коммуникации (Telegram, e-mail) с информацией о результатах рассмотрения вопросов в обращении.

Шаг	Операции
Фиксация результата	Результат коммуникации фиксируется в системе, при необходимости — дополнительно создаётся задача.
Фиксация недозвона	В системе фиксируется факт недозвона.
Постановка задачи на повторный звонок	При необходимости повторной попытки, сотрудник ставит задачу на повторный звонок.
Передача информации по обращению	Оператор предоставляет ответ по ранее оставленному обращению, созданной задачи, либо уточняет детали.
Фиксация результата обратного звонка	По завершении звонка оператор фиксирует результат.

7.1.8. БП 3.3 Автоматизированные голосовые уведомления (IVR-кампании)

Сценарий исполнения процесса отражён в разделах 5.1.6 БП 3 «Исходящие коммуникации» и 5.1.7 БП 3.1 «Телемаркетинг (Планирование и управление обзвонами)».

7.1.9. БП 4 Управление отчётностью

Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Определение потребности в отчётности	Руководство КЦ формирует потребность в отчётности: ежедневная, еженедельная или ежемесячная. Определяются ключевые метрики и срезы.
Настройка шаблонов для отчётности	Система позволяет настроить шаблоны оперативных и аналитических отчётов, источники данных, периодичность, формат.
Сбор данных	Для формирования различного вида отчётности, система собирает данные из различных источников (витрина данных).

Шаг	Операции
Построение оперативных отчётов	БП 4.1 Оперативная отчётность
Построение аналитических отчётов	БП 4.2 Аналитическая отчётность

7.1.10. БП 4.1 Оперативная отчётность

Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Формирование отчёта	Руководитель КЦ или супервизор выбирает параметры для формирования отчета: период, каналы, тематики, группа операторов.
Получение данных по обращениям	Система автоматически собирает данные: количество обращений, распределение по каналам, статусам, тематикам.
Получение данных по работе операторов	Система подтягивает данные по нагрузке, количеству обработанных обращений, средней скорости ответа, времени обработки, времени простоя.
Просмотр отчёта	Система по заданным параметрам формирует табличные и графические отчеты в виде дашбордов. Руководитель контакт-центра или супервизор имеет возможность просматривать отчеты в модуле отчетности или экспортировать их в удобном формате (например, Excel).

7.1.11. БП 4.2 Аналитическая отчётность

Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Определение целей анализа	Руководство КЦ определяет цели анализа: причины эскалаций, пики нагрузки, эффективность каналов и операторов и т.д.
Формирование данных	По запросу система формирует выборку данных: обращения, каналы, время обработки, статус, повторные обращения, эскалации.
Построение отчётов и дашбордов	Система визуализирует показатели: среднее время ответа, объём обращений по тематикам, каналам, регионам и т. д. Руководители КЦ по дашбордам анализируют тренды, аномалии, отклонения, причины пиков нагрузки или повторных обращений.

7.1.12. БП 5 Управление качеством обслуживания

Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Определение типов обращений	Менеджер отдела качества в системе видит все коммуникации группы (группы операторов).
Определение периода и списка сотрудников	Менеджер отдела качества определяет отчетный период оценки (месяц) и перечень сотрудников, подлежащих оценке и распределяет их среди сотрудников отдела качества.
Формирование выборки обращений	Для каждого сотрудника формируется выборка из 10 обращений за определённый период (выбираются произвольно).
Оценка по критериям	Сотрудник отдела качества в системе просматривает историю коммуникаций с клиентом, прослушивает запись звонка, выполняет оценку по утверждённым критериям; за каждую ошибку, недочёт или несоответствие скрипту вычитаются соответствующие баллы.
Фиксация результатов	Результаты фиксируются в системе по каждому обращению (баллы, выявленные ошибки/несоответствия).

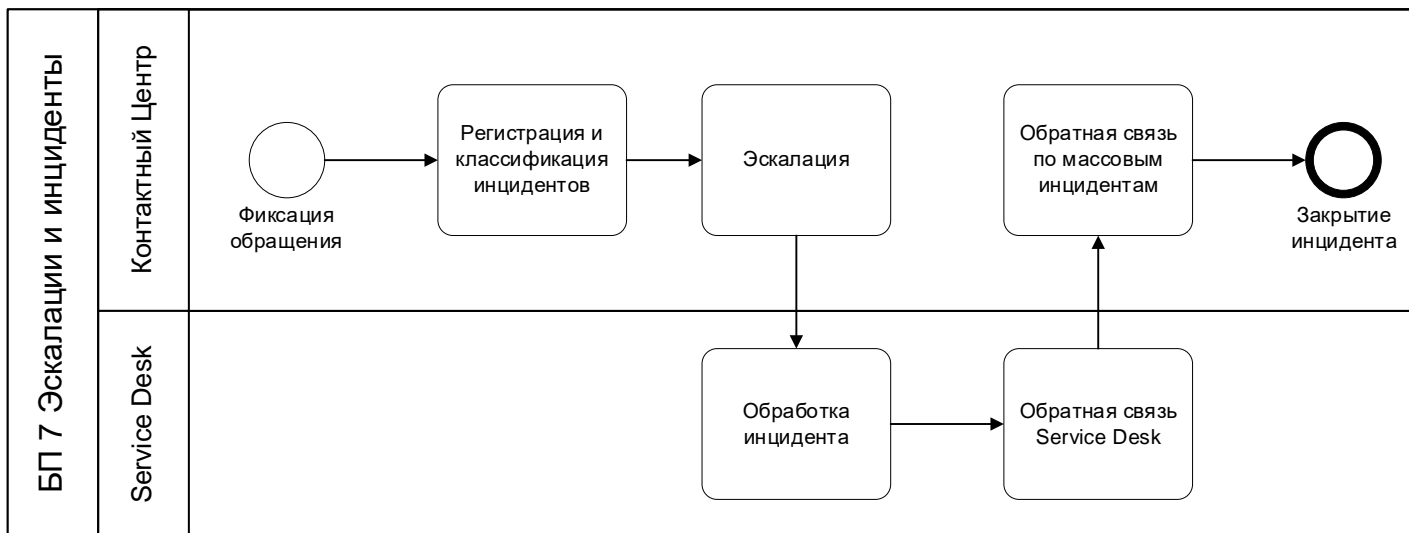
Шаг	Операции
Определение типов обращений	Менеджер отдела качества в системе видит все коммуникации группы (группы операторов).
Подведение итогов	Менеджер отдела качества в системе формирует итоговые результаты по группам и отдельно по каждому сотруднику за отчетный период на основании оценки 10 обработанных обращений.

7.1.13. БП 6 Управление знаниями

Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Сбор и актуализация знаний	Администратор базы знаний формирует статьи для заведения в базу знаний. Статьи могут содержать различную информацию (например, регламенты, инструкции, скрипты, обновления).
Обновление и верификация	Администратор базы знаний проверяют корректность и полноту информации перед публикацией в системе. Все изменения обновляются в единой базе знаний, фиксируются версии документа (даты изменения и автор).
Интеграция с рабочим местом оператора	База знаний доступна оператору из интерфейса рабочего окна, без необходимости переключения в сторонние системы.
Поиск и использование	Оператор при обработке обращений использует базу знаний для поиска решений, использования скриптов для консультирования Клиентов. Поиск нужного скрипта или инструкции осуществляется по ключевым словам, тематике или типу обращения.
Сбор обратной связи	Операторы могут инициировать запросы на корректировку статей базы знаний.

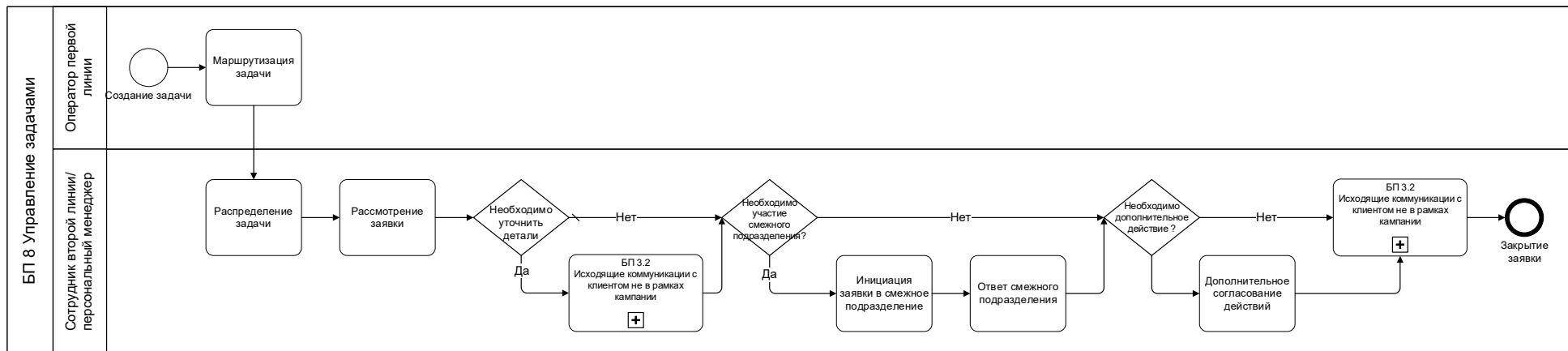
7.1.14. БП 7 Эскалации и инциденты



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Регистрация и классификация инцидентов	Сотрудник второй линии фиксирует инцидент в системе Service Desk, указывая категорию, описание и признаки массовости. Система Service Desk определяет тип инцидента и проверяет наличие схожих зарегистрированных обращений.
Эскалация	Система автоматически распределяет инцидент на ответственного сотрудника или группу, отвечающую за данную тематику.
Обработка инцидента	Ответственный сотрудник принимает инцидент в работу, проводит диагностику и устраняет проблему.
Обратная связь Service Desk	Результат обработки фиксируется в системе Service Desk; оператор при необходимости получает комментарии для информирования клиента.
Обратная связь по массовым инцидентам	Если выявлено большое количество однотипных инцидентов, инициируется массовая коммуникация (SMS-оповещение) для клиентов, обратившихся с данной проблемой.
Закрытие инцидента	После устранения проблемы и фиксации решения в системе Service Desk инцидент закрывается.

7.1.15. БП 8 Управление задачами



Описание шагов бизнес-процесса

Шаг	Операции
Создание задачи	Если оператор первой линии не может решить вопрос (нет полномочий, информации, навыков или доступа), сотрудник, не выходя из системы, оставаясь в карточке клиента, создаёт задачу. Создаваемые сотрудниками задачи автоматически сохраняются в системе. Задачи разбиваются на категории и подкатегории. Задачи автоматически сохраняются, им присваивается номер. Абоненту автоматически отправляется SMS с номером созданной задачи.
Маршрутизация задачи	Созданная задача автоматически маршрутизируется на вторую линию (Группа технической поддержки, Функциональная группа справочно-информационной поддержки ключевых клиентов), для её дальнейшей обработки.
Распределение задачи	Сотрудник второй линии может самостоятельно брать в работу задачи, либо супервизор распределяет их среди сотрудников, находящихся на смене, учитывая сложность и навыки персонала.
Рассмотрение заявки	Сотрудник второй линии рассматривает задачу абонента. Если в его полномочиях решить вопрос самостоятельно, устраняет проблему и информирует абонента о результате — звонком или SMS-сообщением.
Уточнения деталей	Сотрудник при необходимости может инициировать звонок абоненту для уточнения деталей проблемы. Переход на процесс БП 3.2 Исходящие коммуникации с клиентом не в рамках кампании.

Шаг	Операции
Инициация заявки в смежное подразделение	Если решение вопроса требует участия смежного подразделения (ДИТ, тех блок, группа по работе с КК, обучение и мониторинг, маркетинг и др.), инициируется соответствующая задача.
Ответ смежного подразделения	Смежное подразделение рассматривает обращение, предоставляет ответ, который фиксируется в задаче.
Дополнительного согласования действий	При необходимости дополнительного согласования действий, например, корректировка по лояльности. Согласование проводится через внутреннюю систему документооборота.
Предоставление абоненту обратной связи	После рассмотрения обращения, ответ фиксируется в задаче и предоставляется абоненту посредством звонка, либо SMS сообщением. При закрытии задачи абоненту автоматически генерируется SMS. Переход на процесс БП 3.2 Исходящие коммуникации с клиентом не в рамках кампании.

8. Требования к пользователям АС

Роль	Основные задачи в системе
Коммерческий директор	Просмотр аналитики по кампаниям, продажам, откликам; контроль KPI маркетинга и B2B; утверждение ключевых инициатив.
Руководитель отдела маркетинга	Утверждение кампаний и медиапланов, анализ эффективности, контроль исполнения и бюджета, согласование сценариев коммуникаций.
Специалист отдела маркетинга	Построение сегментов, настройка сценариев (Campaign Flow), запуск и контроль кампаний, сбор откликов, пост-анализ.
Руководитель департамента B2B	Утверждение B2B-кампаний, контроль выполнения плана по клиентам/менеджерам, анализ отклонений.
Специалист отдела B2C	Настройка B2C-коммуникаций, массовых охватных кампаний, работа с каналами Push/SMS/Email, выгрузка целевых сегментов.
Специалист по привлечению клиентов («хантер»)	Использование сегментов для холодной обзвон, регистрация откликов, работа по скриптам и сценариям.
Специалист по развитию клиентов («фармер»)	Работа с базой текущих клиентов, формирование персонализированных предложений, регистрация интереса, анализ истории взаимодействий.
Специалист группы анализа и развития продуктов (внутренний маркетинг B2B)	Построение сегментов и подготовка кампаний, формирование предложений, анализ результатов кампаний по клиентам.
Руководитель КЦ	Мониторинг загрузки операторов, контроль показателей SLA и откликов, отслеживание обращений, формирование отчётности.
Оператор телемаркетинга	Исполнение сценариев, фиксация результатов звонков, регистрация интереса или отказа, передача задач, работа с шаблонами.
Сотрудник по работе с должниками	Обеспечивает работу с клиентами, имеющими непогашенную просроченную задолженность за услуги связи
Оператор первой линии КЦ	Приём и обработка обращений по всем каналам (телефон, e-mail, Telegram), идентификация клиента, регистрация обращения, работа с карточкой клиента, использование скриптов, шаблонов и базы знаний, фиксация результатов.

Оператор второй линии КЦ	Приём эскалированных обращений от первой линии, регистрация заявок, решение проблемы — клиента зафиксированной в обращении (в рамках второй линии КЦ), запрос дополнительной (уточняющей) информации у клиента, взаимодействие с профильными подразделениями, предоставление обратной связи клиенту.
Администратор КЦ	Настройка каналов связи, прав доступа, контроль работоспособности системы.
Менеджер отдела качества	Прослушивание записей звонков, проверка соблюдения скриптов и стандартов, оценка качества обслуживания, выставление баллов, подготовка отчётов.
Руководитель КЦ	Просмотр отчетов и дашбордов, анализ загрузки, оценка эффективности операторов, контроль SLA.
Сотрудник ИТ-отдела	Обработка заявок от сотрудников КЦ, выполнение задач по заявкам, регистрация результата, предоставление обратной связи (по результатам обработанной заявки).
Сотрудник технической службы	Обработка технических заявок от сотрудников КЦ, выполнение задач по заявкам, регистрация результата, предоставление обратной связи (по результатам обработанной заявки).
Супервизор	Мониторинг работы операторов, распределение обращений, контроль загрузки сотрудников, поддержка операторов (в том числе суфлёр), контроль SLA, поддержка в случае эскалациях.

Формирование конечного перечня ролей, требований к функциям, им доступным, правам доступа и т.д. возможно после проведения фазы бизнес-анализа.

9. Требования к данным системы

Ниже даны общие требования к основным данным и функциям системы. Приведенные требования являются минимально достаточными и будут уточнены в рамках детальной проработки технического дизайна решения.

Система должна иметь возможность легкого расширения атрибутивного состава карточек и создание новых карточек объектов средствами low-code.

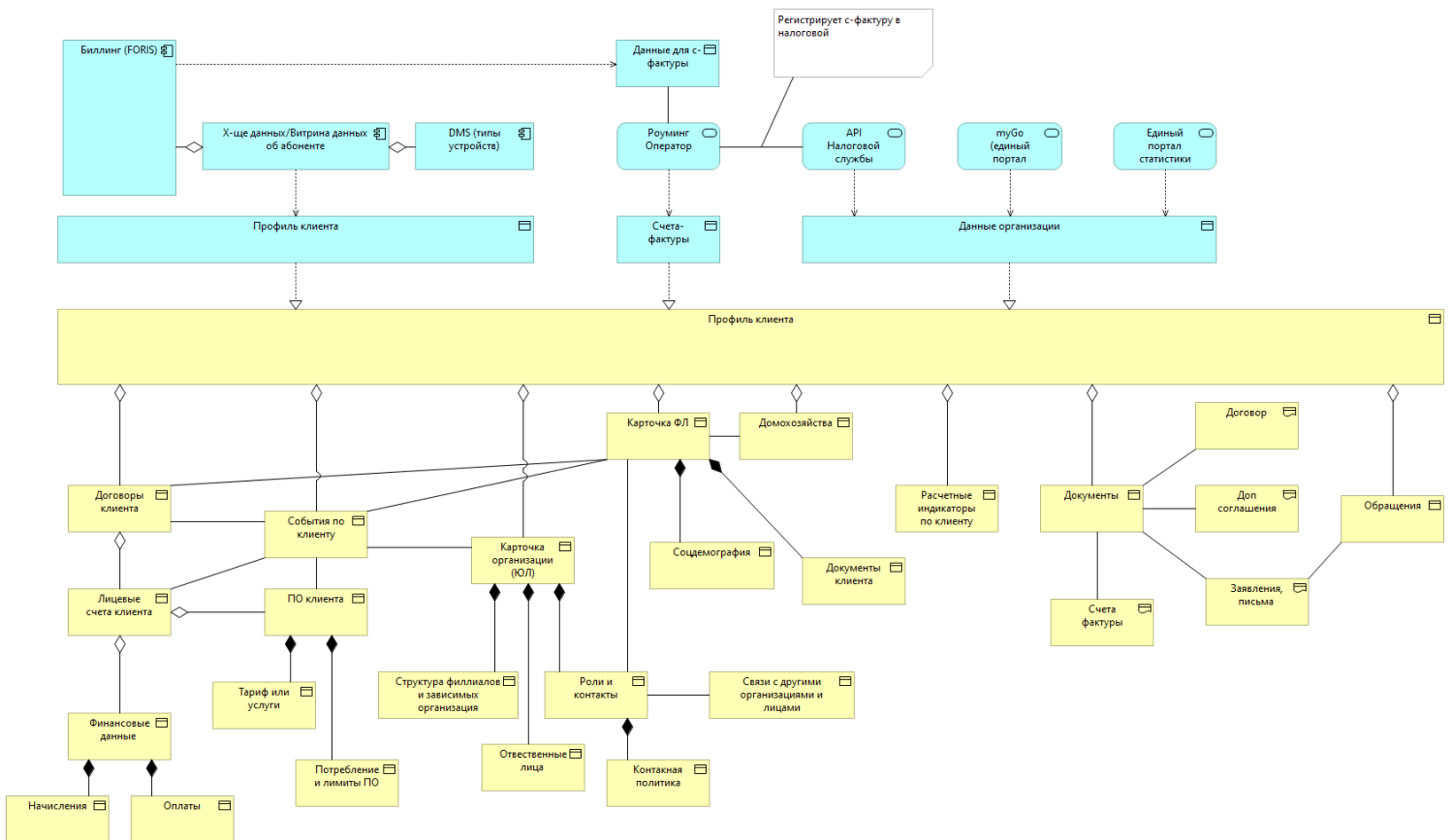
9.1. Витрина клиентских данных

Витрина данных формируется в рамках проекта создания единого корпоративного хранилища.

Большинство аналитических операций в рамках описанных выше процессов CRM системы проводятся с данными из витрины.

Альтернативной схемой работы с клиентскими данными может выступить создание локального хранилища в рамках системы автоматизации маркетинга. Конкретная архитектура будет определена к началу внедрения решения.

Общая концепция формирования витрины клиентских данных представлена на диаграмме ниже. Детальные данные указаны в требованиях к Корпоративному хранилищу.



9.2. Карточки объектов

Ниже дан примерный состав данных, доступных пользователю на различных экранах системы. Данный состав данных и список экранов будет уточнен на этапе проектирования решения.

9.2.1. Карточка лида

Карточка лида должна содержать следующие данные

- Название клиента
- ИНН
- ФИО контактного лица
- Номер контакта
- e-mail контакта
- Тема обращения
- Название продукта
- Название региона
- Статус
- Канал обращения

- ID заявки на сайте
- Дата создания
- Дата закрытия
- Дата изменения
- Родительский Лид
- Инициатор
- Подразделение инициатора
- Владелец
- Подразделение владельца
- Комментарий
- Плановая дата закрытия лида

9.2.2. Карточки Клиента ЮЛ

Карточка клиента должна содержать следующие данные

- Данные необходимые для идентификации
- Профиль организации
- Контактные лица
- Лицевой счет \ номера
- Продукты клиента, активные и прошлые (интеграция)
- Документы
- Финансовые транзакции (интеграция)
- Задолженность клиента
- Юридический статусы организаций (интеграция)
- Выставленные счета и счёт-фактуры (интеграция)
- История обращений клиента
- История коммуникаций с клиентом

9.2.3. Блок «История коммуникации» в карточке ЮЛ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Просмотр записей по каналам связи (Голосовой вызов, Почта, СМС, Telegram, Официальный сайт, Электронный документооборот – ЮЛ);
- Поиск коммуникаций по телу коммуникации, дате, каналу, категории и результату;
- Просмотр карточки звонка:
 - Запись звонка;
 - Тип коммуникации;
 - Результат;
 - Дополнительная информация;
 - Категория и подкатегория обращения;
 - Факт создания повторной коммуникации с клиентом.
- Просмотр переписки и почты:
 - Дата переписки;
 - Время отправки;
 - ФИО оператора и клиента (или наименование организации – для ЮЛ);
 - Тело сообщения (заявка, письмо, запрос, вложения);
 - Статус обработки;
- Просмотр обращений с сайта и порталов:
 - Тип формы (заявка, обращение, жалоба);
 - Канал поступления (личный кабинет, сайт, роуминг-портал – ЮЛ);

- Ответственный за обработку;
- Статус выполнения и срок.

9.2.4. Карточка контактного лица

Карточка контакта должна содержать следующие данные

- Идентификатор связанной организации
- Фамилия
- Имя
- Отчество
- Тип
- Должность
- Роль
- Уровень управления
- Влияние на принятие решения
- № Доверенности
- Скан копия доверенности

9.2.5. Карточки Клиента ФЛ и ЮЛ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

Физические лица (ФЛ):

- Данные необходимые для идентификации (по запросу)
- Контактные данные
- Лицевые счета \ номера
- Обращения и история взаимодействий
- Продукты клиента, активные и прошлые (интеграция)
- Финансовые данные (интеграция)
- Документы
- История участия в маркетинговых кампаниях
- Результаты опросов
- Статус клиента (новый, активный, ушедший)

Юридические лица (ЮЛ):

- Данные необходимые для идентификации (по запросу)
- Профиль организации
- Контактные лица
- Лицевой счет \ номера
- Продукты клиента, активные и прошлые (интеграция)
- Документы
- Финансовые транзакции (интеграция)
- Задолженность клиента
- Юридический статусы организаций (интеграция)
- Выставленные счета и счёт-фактуры (интеграция)
- История обращений клиента
- История коммуникаций с клиентом
- Статус клиента (новый, активный, ушедший)

9.2.6. Блок «История коммуникации» в карточке ФЛ и ЮЛ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Просмотр записей по каналам связи (Голосовой вызов, Почта, СМС, Telegram, Официальный сайт, Электронный документооборот – ЮЛ, визит в офис продаж, IVR обзвон);
- Поиск коммуникаций по телу коммуникации, дате, каналу, категории и результату;
- Просмотр карточки звонка в ИК:
 - Запись звонка;
 - Тип коммуникации;
 - Результат;
 - Дополнительная информация;
 - Категория и подкатегория обращения;
 - Факт создания повторной коммуникации с клиентом.
- Просмотр переписки и почты в ИК:
 - Дата переписки;
 - Время отправки;
 - ФИО оператора и клиента (или наименование организации – для ЮЛ);
 - Тело сообщения (заявка, письмо, запрос, вложения);
 - Статус обработки;
- Просмотр обращений с сайта и порталов:
 - Тип формы (заявка, обращение, жалоба);
 - Канал поступления (личный кабинет, сайт, роуминг-портал – ЮЛ);
 - Ответственный за обработку;
 - Статус выполнения и срок.

9.2.7. Экран «Список обращений» для КЦ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Работа с обращением: перевести, ответить шаблоном, закрыть обращение;
- Перейти в карточку ФЛ или ЮЛ;
- Навигация записей по страницам.
- Поиск обращений по каналу обращения, клиенту (ФЛ / ЮЛ), ИНН / названию компании (для ЮЛ), исполнителю, статусу обращения;
- Фильтрация обращений:
 - В очереди;
 - Назначенные на меня;
 - Все обращения;
 - Отложенные / На паузе;
- Настройка таблицы: изменение состава колонок;
- Ручное назначение обращения на себя с помощью кнопки «Взять обращение»;
- Автоматическое распределение обращений (по ролям, очереди, доступности, компетенции);
- Просмотр карточки обращения;

- Действия по обращению:
 - Шаблоном ответов (для e-mail, чатов);
 - Перевести в другой отдел / группу;
 - Добавить комментарий;
 - Выбрать тематику обращения
 - Закрыть обращение;
 - Назначить исполнителя;
- Переход в карточку клиента (ФЛ или ЮЛ);
- Визуальные индикаторы: приоритет обращения, просрочка SLA, флаг VIP-клиента;
- Навигация записей по страницам;
- Возможность создать новое обращение вручную (если клиент обратился вне системы).
- Автоматическое срабатывание триггеров в виде дополнительного напоминания/автоматической эскалации (если обращение n минут/часы без ответа).

9.2.8. Карточка обращения для КЦ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Уникальный идентификатор обращения
- Заголовок обращения
- Канал обращения (телефон, e-mail, сайт, почта, приёмная, соцсети, чат-бот, Telegram и др.)
- Направление обращения (входящее или исходящее)
- Источник поступления (КЦ, сайт, e-mail, канцелярия и др.)
- Дата и время поступления обращения
- Дата и время взятия обращения в работу
- Ответственный сотрудник / оператор
- Дата и время завершения обращения
- Статус обращения (в работе, на паузе, закрыто)
- Тема обращения
- Подтема обращения
- Причина повторного обращения (при повторном обращении)
- Клиент обращения:
 - Для ФЛ: ФИО, номер телефона,
 - Для ЮЛ: название организации, ИНН, номер договора / лицевого счёта
- История коммуникаций в рамках обращения (переписка, звонки, комментарии)
- Результат обработки обращения
- Комментарий оператора по обращению (вводится вручную или по шаблону)
- Факт успешного прохождения идентификации клиентом
- Ссылка на запись звонка или скрипт чата
- Связанные задачи / поручения (если созданы в рамках обращения)

- Флаг VIP-клиента
- Отметка о необходимости обратной связи с клиентом

9.2.9. Функциональный блок «Почта» для КЦ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Просмотр переписки с клиентами (ЮЛ и ФЛ) в истории коммуникаций, включая обращения, поступившие через официальный e-mail;
- Поиск писем по параметрам:
 - ФИО клиента (ФЛ), номер телефона
 - Наименование организации или ИНН (ЮЛ),
 - Тема письма,
 - Тело сообщения,
 - Статус обработки;
- Переход из письма в карточку клиента (ФЛ или ЮЛ) по одному клику;
- Преобразование входящего письма в обращение (с привязкой к ответственному сотруднику группы b2b для ЮЛ)
- Использование шаблонов сообщений через кнопку «Шаблоны»;
- Создание черновиков писем вручную и автоматическое сохранение черновиков;
- Просмотр и редактирование сохранённых черновиков;
- Просмотр участников переписки;
- Поддержка сквозной переписки по одной теме, объединение писем в единую ветвь.
- Переход в модальное окно письма;
- Форматирование текста письма (шрифт, выделение, списки, вставка ссылок, таблиц);
- Прикрепление файлов к письму;
- Отправка электронных писем из системы с сохранением в истории коммуникаций;
- Предусмотреть автоответы;
- Назначение ответственного сотрудника за обработку письма;
- Возможность передачи письма между группами;
- Сбор аналитики по обращениям, пришедшим через почту (кол-во, SLA, задержки).

9.2.10. Функциональный блок «Звонок» для КЦ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Определение клиента по номеру телефона: ФИО клиента (ФЛ), наименование организации (ЮЛ), ИНН;
- Переход в карточку клиента (ФЛ или ЮЛ);
- Работа со звонком:
 - Удержание разговора;
 - Отключение микрофона;
 - Перевод звонка на другого оператора (в том числе группы внутри b2b);
 - Создание конференции с другими специалистами;

- Завершение звонка;
- Переход в другие каналы коммуникации с клиентом с помощью «быстрых» кнопок;
- Заполнение дополнительной информации по звонку:
 - Тип звонка (входящий / исходящий / внутренний);
 - Направление (по какому вопросу звонок);
 - Результат звонка (решён, назначен ответственный, эскалация и т.д.);
 - Категория и подкатегория обращения (по классификатору);
 - Дата и канал возможной повторной коммуникации;
- Создание обращения на основе звонка (привязка к группе или конкретному сотруднику);
- Просмотр вкладки «Сущности», где видны связи клиента с объектами:
 - Список открытых обращений по этому клиенту;
 - Услуги / тарифы, связанные с данным клиентом;
 - Закреплённые менеджеры и группы обслуживания;
- Прослушивание и сохранение записи звонка в истории коммуникаций клиента;
- Проверка прохождения идентификации (при необходимости).

9.2.11. Функциональный блок "Уведомление" для КЦ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Просмотр внутрисистемных уведомлений;
- Просмотр уведомлений по коммуникациям;
- Переход к функциональным блокам "Почта", "Внешние чаты";
- Фильтрация и настройка уведомлений (выключение уведомлений определённого типа);
- Действия с уведомлениями:
 - «Скрыть все» уведомления;
 - «Удалить» (очистить список уведомлений);
 - Пометить (прочитанные / непрочитанные);
- Уведомления от внешних систем:
 - Уведомления о невыставленных счетах;
 - Оповещения о критичных изменениях в данных юрлица (аномальный перелимит, блокировка от налоговой);
- Индикаторы:
 - Счётчик непрочитанных уведомлений;
 - Приоритет уведомлений (высокий/средний/низкий).

9.2.12. Экран «Операторы» для КЦ

Данный экран должен содержать следующие данные и операции

- Просмотр списка операторов (операторов КЦ, сотрудников b2b);
- Отображение статуса (на линии, неактивен);
- Создание и редактирование записи сотрудника (оператора / специалиста);
- Указание табельного номера для привязки к клиентским операциям и KPI;

- Поиск оператора по ФИО, логину, статусу, SIP номеру;
- Настройка списка (количества столбцов);
- Управление получением входящих коммуникаций;
- Управление отправкой исходящих коммуникаций;
- Управление заполнением обязательных данных звонка;
- Настройка владением навыков: коммуникации на определенном языке, b2b продажи, работа с задолженностью, обслуживание ЮЛ и др.;
- Навигация записей по страницам.
- Контроль SLA по закрытию обращений;
- Просмотр нагрузки по сотруднику
 - Кол-во обработанных обращений, открытых задач, отработанных лидов;
 - Выполнение планов (продажи, подключения, доход, удержание).

9.2.13. Функциональный блок "Действия" для КЦ

Данный блок должен содержать набор доступных оператору действий с договором, лицевым счетом или приложением обслуживания.

- Результатом выполнения действий могут быть
 - Смена ТП
 - Регистрация интереса
 - Регистрация обращения
 - Иные операции
- Система должна позволять создавать скрипты, состоящие из шагов последовательных операций в рамках входящего обращения или исходящего обзвона
- Скрипты обзвона должны иметь возможность получения данных из смежных систем и отправки данных в смежные системы
- История прохождения оператором сценария доступна для анализа супервизором

10. Интеграционный объем проекта

В рамках проекта предполагается интеграция со следующими системами:

Система	Назначение
Биллинг (FORIS)	Мастер-система по финансовым данным клиентов (тарифы, услуги, баланс).
DMS (Device Management System)	Управление данными об устройствах (модель, ОС, IMEI).
Хранилище данных	Проектируемое в настоящий момент хранилище данных в части витрины данных о клиенте.

Система	Назначение
Витрина данных	Агрегация клиентских данных из разных источников (биллинг, DMS, мобильное приложение).
1С	Система бухгалтерского учёта. Выставление счёт – фактур и актов сверки для ЮЛ.
Банк-Клиент	Канал получения платёжной информации 1С из биллинга
Мобильное приложение	Источник данных о действиях клиентов (покупки, действия, геолокация).
Налоговая служба	Интеграция для проверки статуса юрлиц и обработки счёт-фактур.
Роуминг-оператор	Посредник между компанией и налоговой службой. Через него отправляются счёт-фактуры. Планируется использоваться для электронного документооборота: <ul style="list-style-type: none"> • Статуса счёт-фактуры. • Приёма и обработки онлайн-заявлений.
Портал my.gov	Проверка статуса организаций (наличие блокировок или налоговых ограничений). Выявления «проблемных» организаций (бездействующие, ликвидированные).
Единый портал статистики	Получения сведений о юридических лицах: структура компании, количество сотрудников, отрасль организации.
ServiceDesk	Система управления заявками технического обслуживания.
Email	Отправка и получение электронной почты для коммуникации с клиентами и сотрудниками компании.
SMS	Отправка смс-сообщений клиента.
Telegram	Коммуникация с клиентами и внутренними сотрудниками, Чат-Бот.

Приоритетным способом интеграции предполагается использование корпоративной сервисной шины для интеграции системы друг с другом.

Для создания единых рабочих пространств возможно использование композиции web-компонентов интерфейсов разных систем при наличии технической возможности.

Детальные требования интеграции и потоки данных будут определены при проработке технического облика решения

11. Требования к ПО

На этапе формирования коммерческого предложения Исполнитель должен предоставить Заказчику информацию по лицензионной политике: Условия лицензирования, Порядок лицензирования, Срок действия лицензий, Условия оплаты, График оплаты, Драйверы изменения стоимости лицензий, Условия гарантийной поддержки ПО, Условия технического сопровождения ПО и тд.

11.1. Требования к надежности

Система должна иметь возможность продолжать полноценную функциональность для пользовательского доступа без привязки к исходным системам интеграции.

Обновление данных в системах необходимо обеспечивать в регламентное время с условием доступности систем источников данных.

В случае нештатной ситуации на стороне системы должна быть предусмотрена возможность восстановления системы путем восстановления из ежедневного бэкапа.

11.2. Требования к безопасности

Система должна соответствовать общим требованиям безопасности программных средств при работе в составе информационных систем. Принципы построения решения должны соответствовать мировым стандартам по степени защищенности и сохранности информации и включать:

- ограничение доступа пользователей
- идентификация пользователя по роли и полномочий роли
- гибкое управление правами доступа

Информация, отображаемая в системе, не должна терять свое качество, разрушаться, повреждаться, искажаться, теряться при возникновении аварийных ситуаций.

Система во всех версиях должна быть проверена средствами анализа защищенности (в том числе анализа исходного кода), до перехода системы в ОПЭ.

Перевод системы в ОПЭ возможен только после устранения всех выявленных уязвимостей.

Доступ пользователей должен осуществляться с использованием процедур идентификации и аутентификации пользователей, должна быть предусмотрена возможность использования аутентификации Active Directory.

Для защиты системы от несанкционированного доступа необходимо обеспечить выполнение следующих требований:

- Ограничить минимально допустимую длину и сложность паролей пользователей;
- Обеспечить необходимость регулярной смены пароля пользователями;
- Обязать пользователей и администраторов системы использовать персонифицированные учетные записи при доступе к системе;
- Обеспечить безопасность периметра сети посредством использования межсетевых экранов;
- Обеспечить возможность прямого доступа к серверам БД и серверам приложений только пользователям, являющимся администраторами системы;
- Обеспечить надежную криптографическую защиту при передаче информации по незащищенным каналам связи общего пользования.

11.3. Требования по доступности и производительности

№	Параметр	Описание	Техническая реализация	Требуемое пороговое значение
1.	Доступность системы	Возможность пользователя получить доступ к системе	Доступ по протоколам http для тонкого и толстого клиентов	7 рабочих дней по 8 часов кроме КЦ 24x7 для модуля КЦ
2.	Производительность системы	Максимальное время построения отчета	Время, измеренное от момента запуска отчета до момента получения результата	30 секунд
3.	Число отказов в месяц	Максимальное количество инцидентов с невозможностью доступа к системе	Количество инцидентов, повлекших невозможность доступа к системе за календарный месяц	2 раза в месяц
4.	Время восстановления работоспособности системы	Максимальное время восстановления доступа	Время, требуемое для запуска сервера и восстановления резервной копии	60 мин

11.4. Требования к масштабируемости

Система должна обеспечить возможность расширения перечня аналитических отчетов, а также объема обрабатываемой информации и увеличения количества источников данных без модификации программного обеспечения, путем расширения аппаратных возможностей кластера, на котором устанавливается программное обеспечение.

Система должна обеспечивать географическую масштабируемость, путем изменения состава и свойств функциональных ролей и улучшения возможностей каналов связи.

Ограничением в масштабируемости программного обеспечения является только количество лицензируемых пользователей системы.

11.5. Требования к режиму функционирования системы

Должно быть предусмотрено резервное копирование (архивирование) информации БД не реже, чем раз в сутки с сохранением резервных копий до 90 дней на стороннем носителе;

Контроль, хранение, восстановление данных должны быть регламентированы согласно внутренним стандартам компании;

Восстановление данных должно проводиться под контролем ответственных лиц согласно регламенту компании.

11.6. Требования к эргономике и технической эстетике

Система должна отвечать современным требованиям по эргономике и эстетике, обеспечивать удобный доступ к основным функциям и операциям системы.

Цветовая гамма пользовательских интерфейсов должна быть выполнена в соответствии с «Руководством по использованию фирменного стиля» (брендбук) Компании.

Навигационные и функциональные элементы должны быть выполнены в заметной для пользователя форме (крупные, яркие иконки и кнопки), снабжены интуитивно-понятными графическими изображениями.

Функциональная группировка разделов, пунктов меню, вкладок и кнопок системы должна соответствовать общей логике выполнения задач пользователя с обязательным соблюдением принципа минимизации количества переключений и кликов для выполнения операции пользователем.

Во всех отчетах системы должны быть индивидуальные фильтры.