



Gamgi Callity™

UNDERSTANDING PEOPLE - EXEMPEL RAPPORT



Data-set:

Antal samtal: 1500

Kategori: TM

Meta: Order & Icke order





BEARBETNINGEN

1

”Ljudfiler i stereo”

Vänster och högerkanal för att separera vem som talar, när de talar och hur länge de talar.



2

Transkribering av ljudfilerna

- 🔊 Automatisk transkribering från ljud till text.

3

Sentimentsanalys av text

- 🌡 Är det man säger positivt eller negativt?
Lyckas agenten *förädla* kunden under samtalet?



2

Transkribering av ljudfilerna

- 🔊 Automatisk transkribering från ljud till text.

3

Sentimentsanalys av text

- 🌡 Är det man säger positivt eller negativt?
Lyckas agenten *förädla* kunden under samtalet?



4

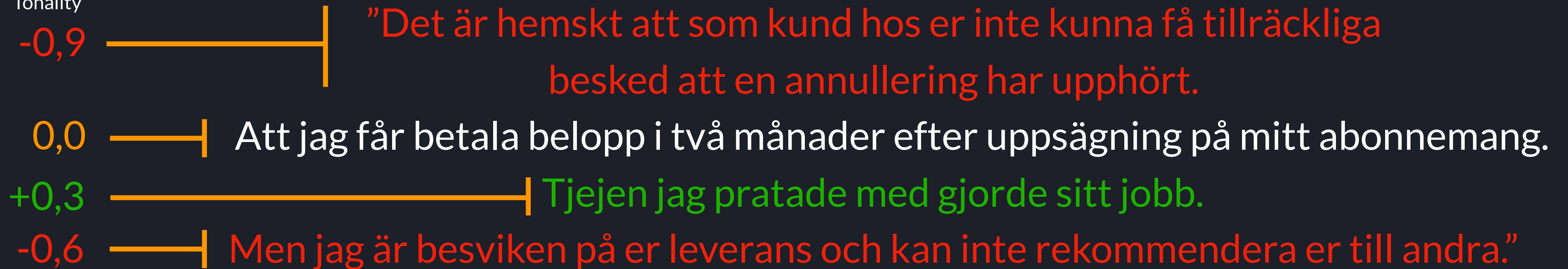
Temaanalys av samtal



Vad säger kund?
Vad säger agent?



Tonality





Tonality Score, från 0 - 100 %

En KPI att följa över tid.



TScore - Tonality Score. Andelen positiva meddelanden av alla positiva, skeptiska och negativa uttalanden, angivet i procent. 100 % betyder enbart positiva uttalanden.



Tematisk analys: Vilket innehåll har samtalet? (exempel på fraser och nyckelord)

1- Inledning

hej, hejsan, hallå, godmorgon, jag ringer

2 - Behovsanalys

behov, tycker du om , är du intresserad av, har intresse av, gillar du, tycker du om...

3 - Erbjudande

förmånliga erbjudanden, erbjudandet, rabatt, rabatter, erbjudande, erbjudanden, rabatten, rabattkod, ordinarie pris, ordinariepris, sparar, halva priset, förmånligt pris, förmånliga priser, frakt....



4 - Invändningar

nej tack, kostnad, dyrt, billigare, inte intresserad, hoppar över, svårt att prata, hoppar, inte ha något, behöver ingen, hinner inte, ringer om en månad, inte pengar, inga pengar, upptagen, har inte tid, krångligt, vill inte, inte intresserad...

5 - Köpsignal

kostar, kanske köpa, kunna tänka mig, vad kostar, frestande, är det billigt, skulle det kosta, premie, premier, kr, kronor, %, procent, rabatt, bara

6 - Avslut

hej då, godnatt, tack ska du ha, hejdå, tack så mycket, trevlig kväll, tack så mycket, trevlig dag, tack detsamma



RESULTAT



Utslaget över samtliga samtal uttrycker sig **kunderna** mer positivt än negativt.



Tonality Score

54 %

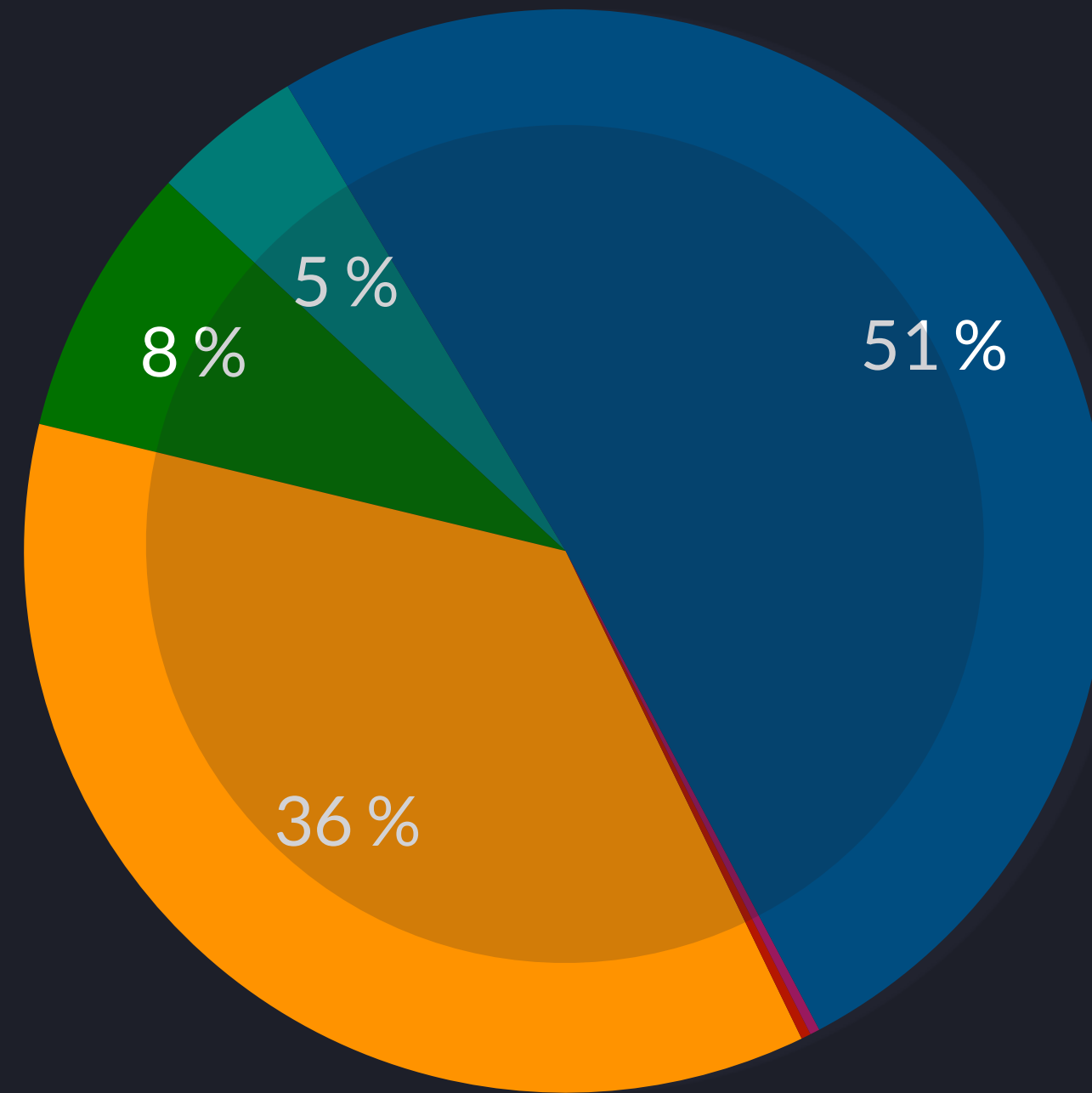


TScore - Tonality Score. Andelen positiva meddelanden av alla positiva, skeptiska och negativa uttalanden, angivet i procent. 100 % betyder enbart positiva uttalanden.

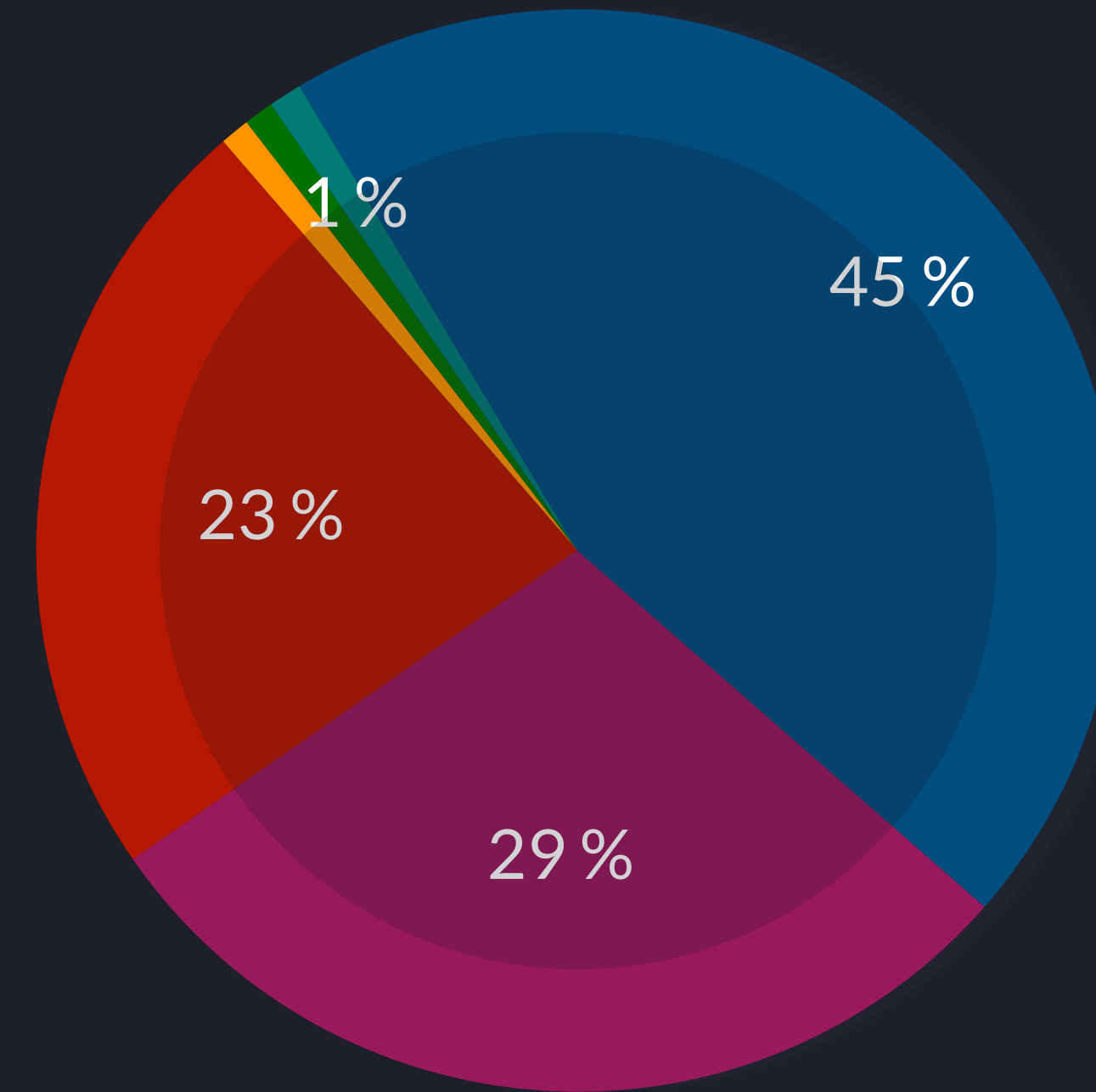


Tematisk analys: Innehållet, uppdelat mellan kunder och agenter i **alla** samtal.

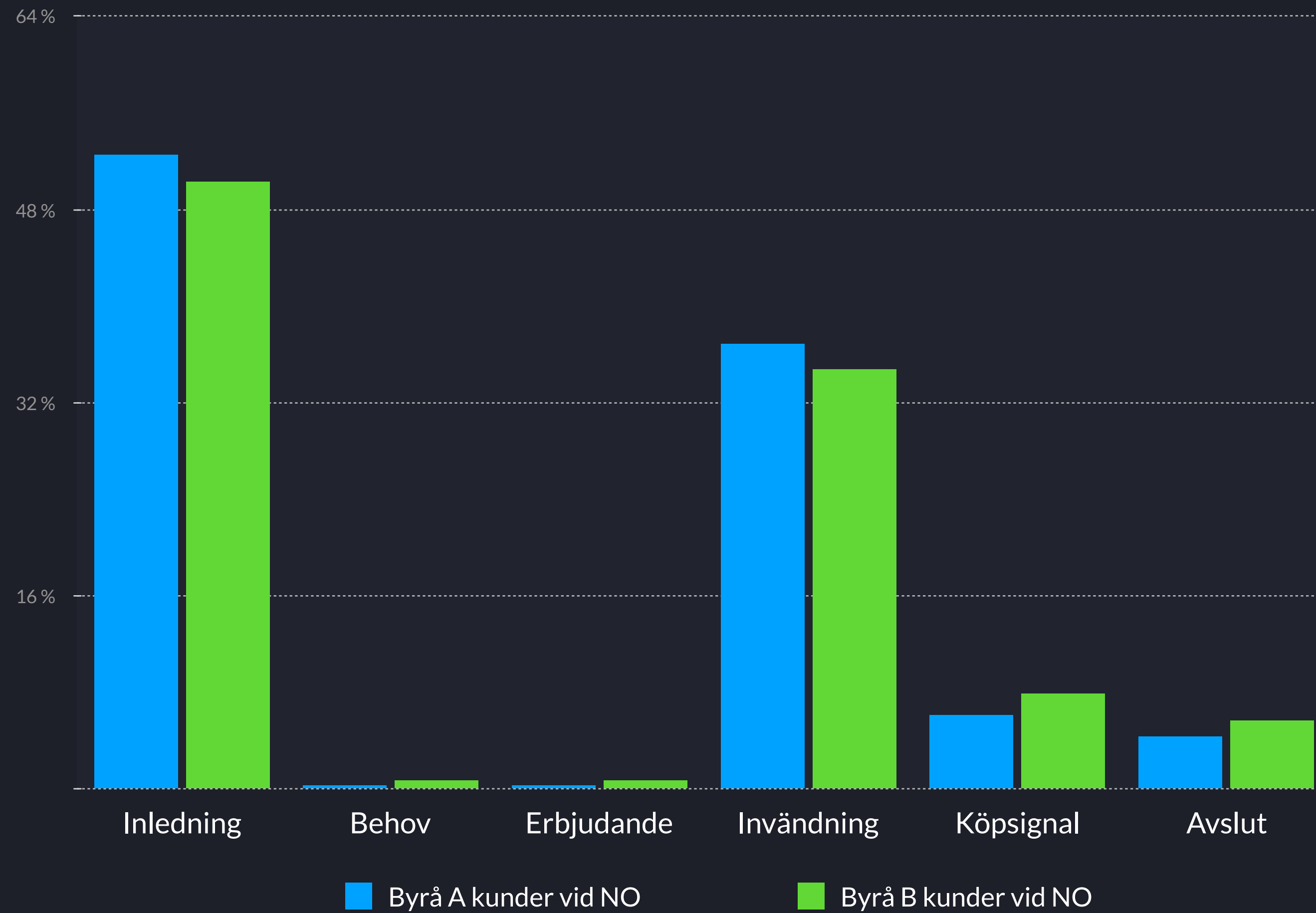
När Kund talar



När Agent talar

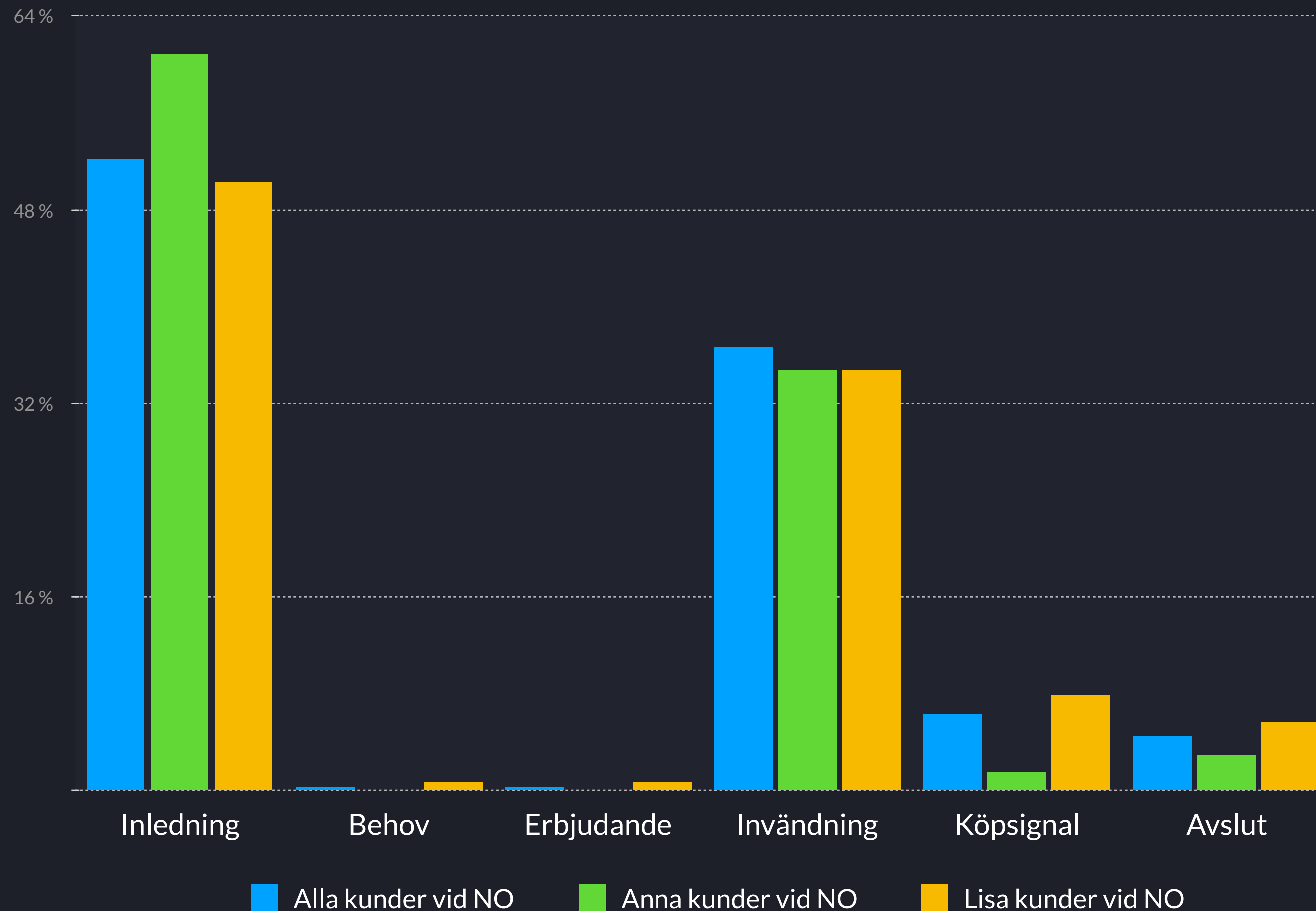


- Inledning
- Behov
- Erbjudande
- Invändning
- Köpsignal
- Avslut



Insikt #1

”Kunderna som talar med Byrå A tenderar att ha mer invändningar och färre köpsignaler.”

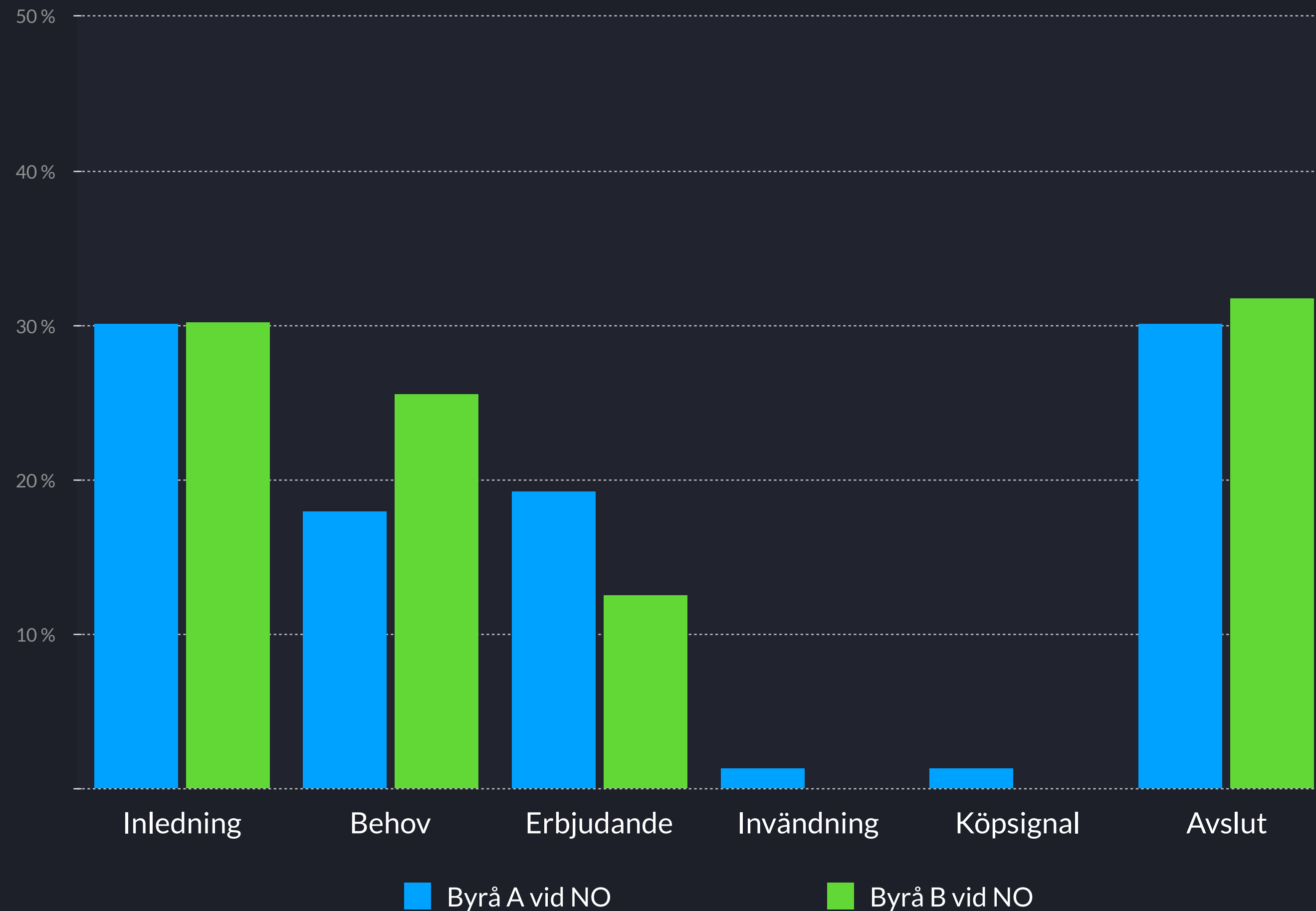


Insikt #2

”När vi jämför två agenter från respektive byrå, Anna (Byrå A) och Lisa (Byrå B) ser vi att Annas kunder lägger betydande mer tid på *Inledningen* än snittet, mer tid på *Invändningar* och uttrycker färre *köpsignaler* än snittet. Lisa får fler köpsignaler än snittet.”



Innehållet där **agenten** talar och kund **inte** köper

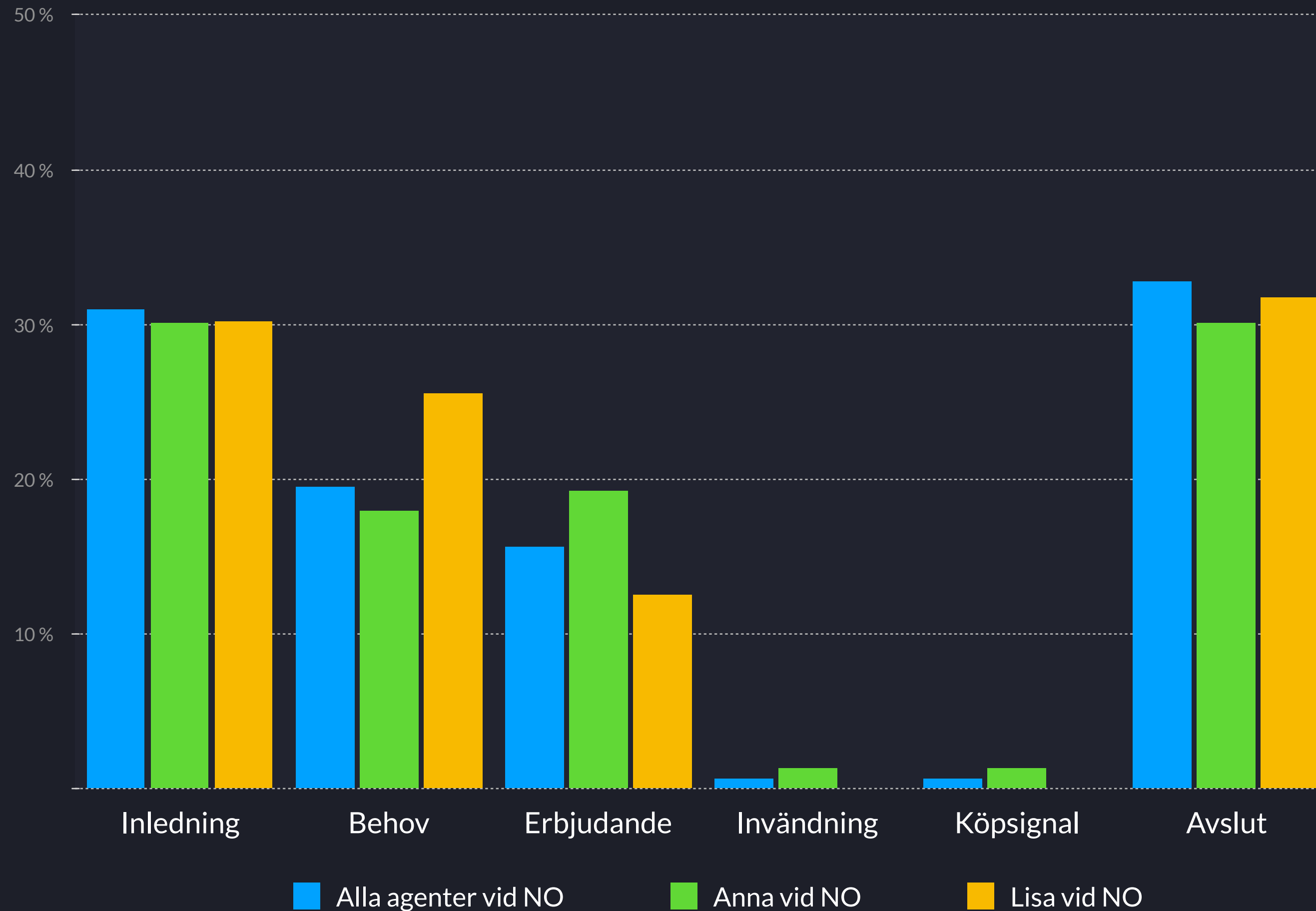


Insikt #3

”Byrås B’s agenter lägger mer tid på behovsanalys än Byrå A’s agenter. Byrå B lägger mindre tid på själva erbjudandet.”



Innehållet där **agenten** talar och kund **inte** köper

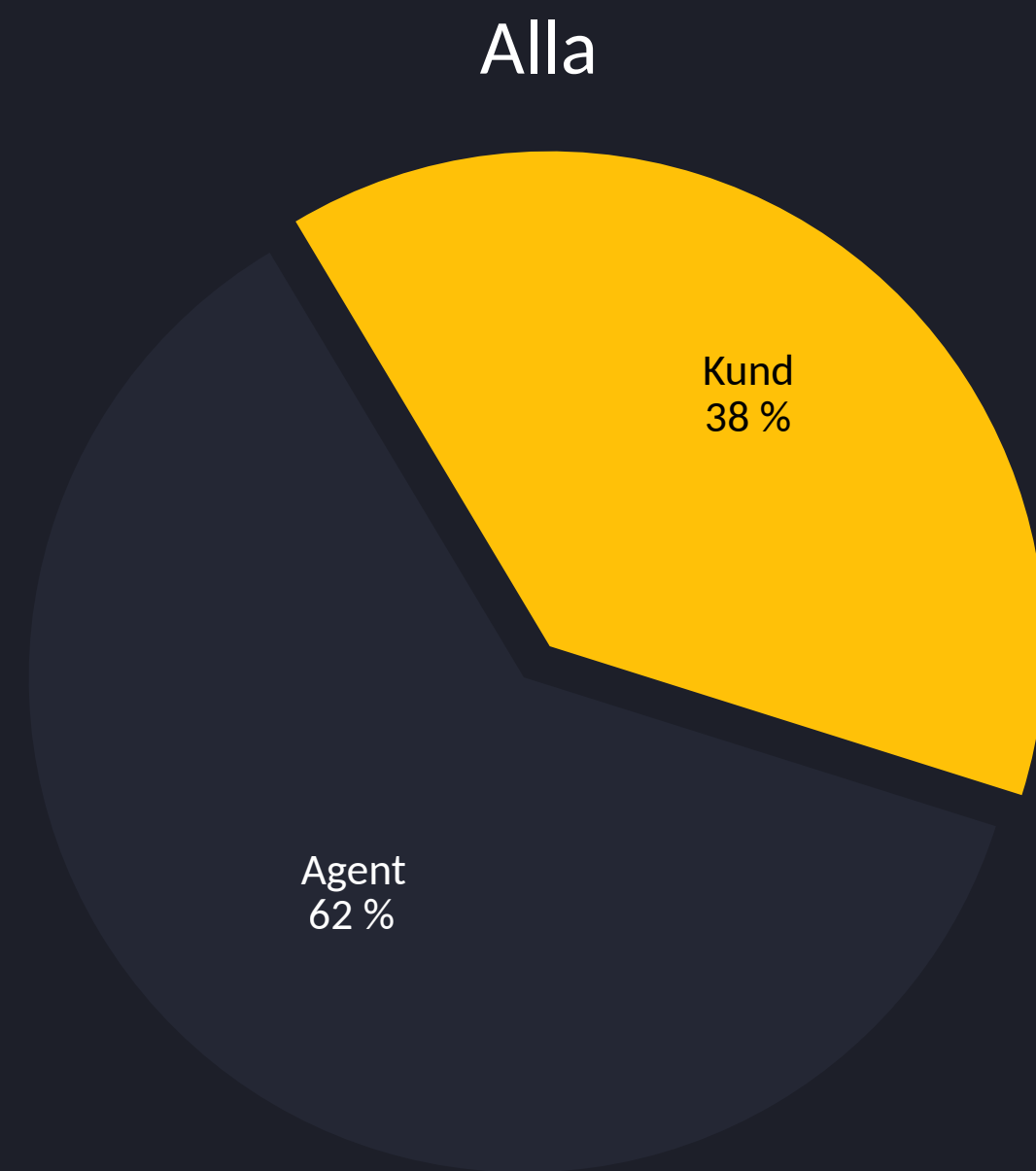


Insikt #4

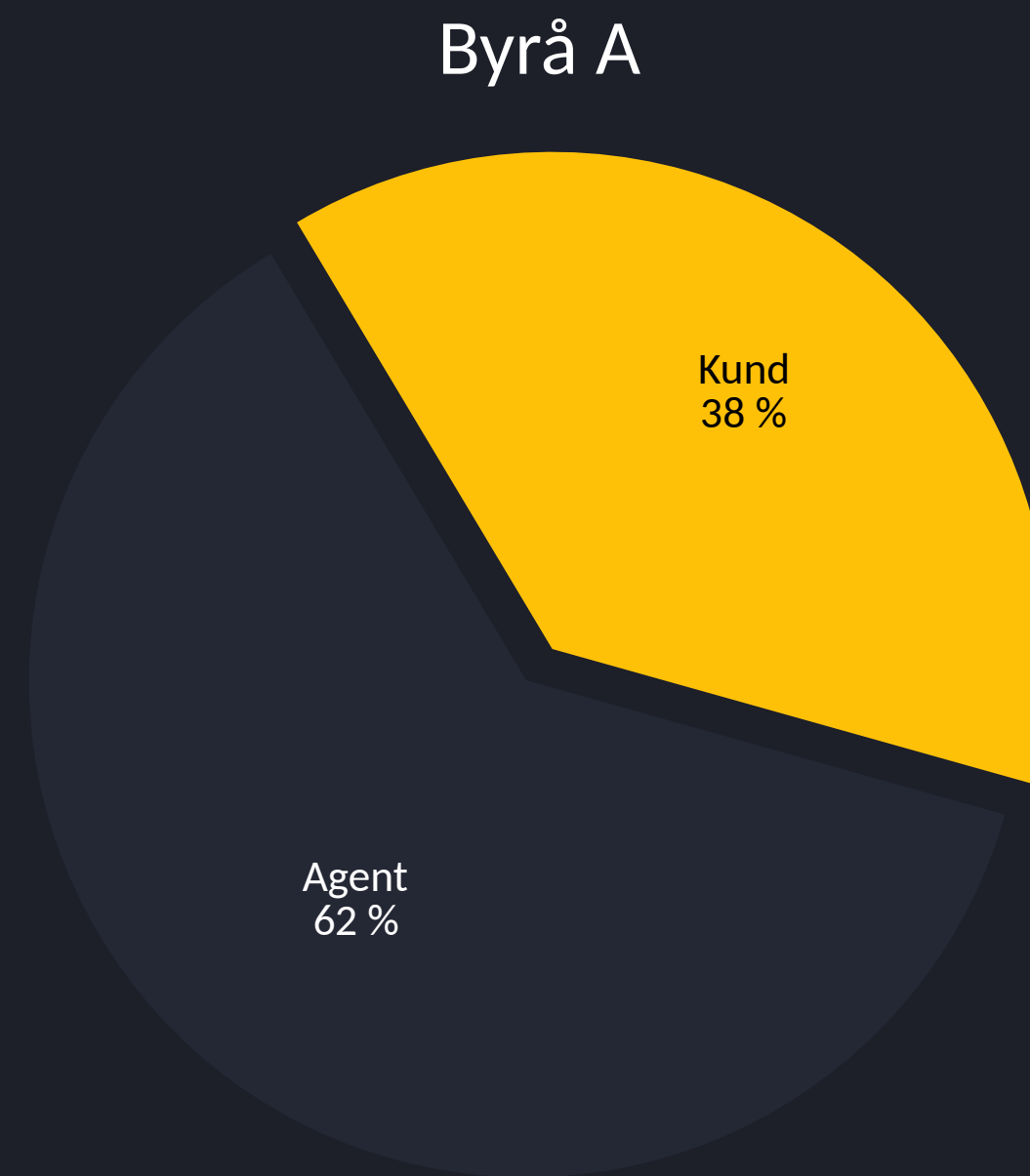
”Lisa lägger betydande mer tid på *Behovsanalys* än snittet och mindre tid på *Erbjudandet*.
För Anna är det tvärt om.”



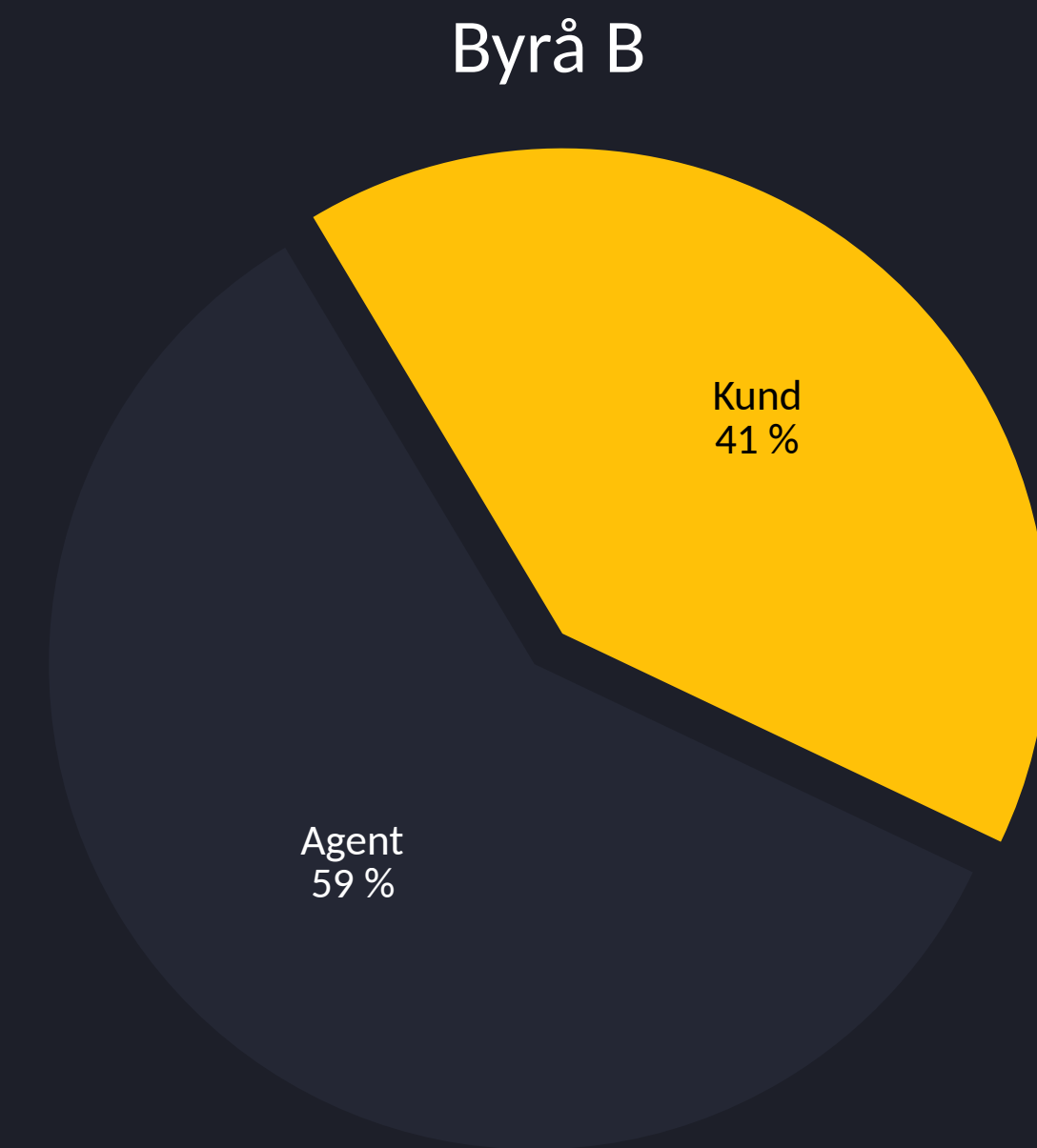
Share of Talk (SoT) när kund *inte* köper



SoT 62 %



SoT 62 %

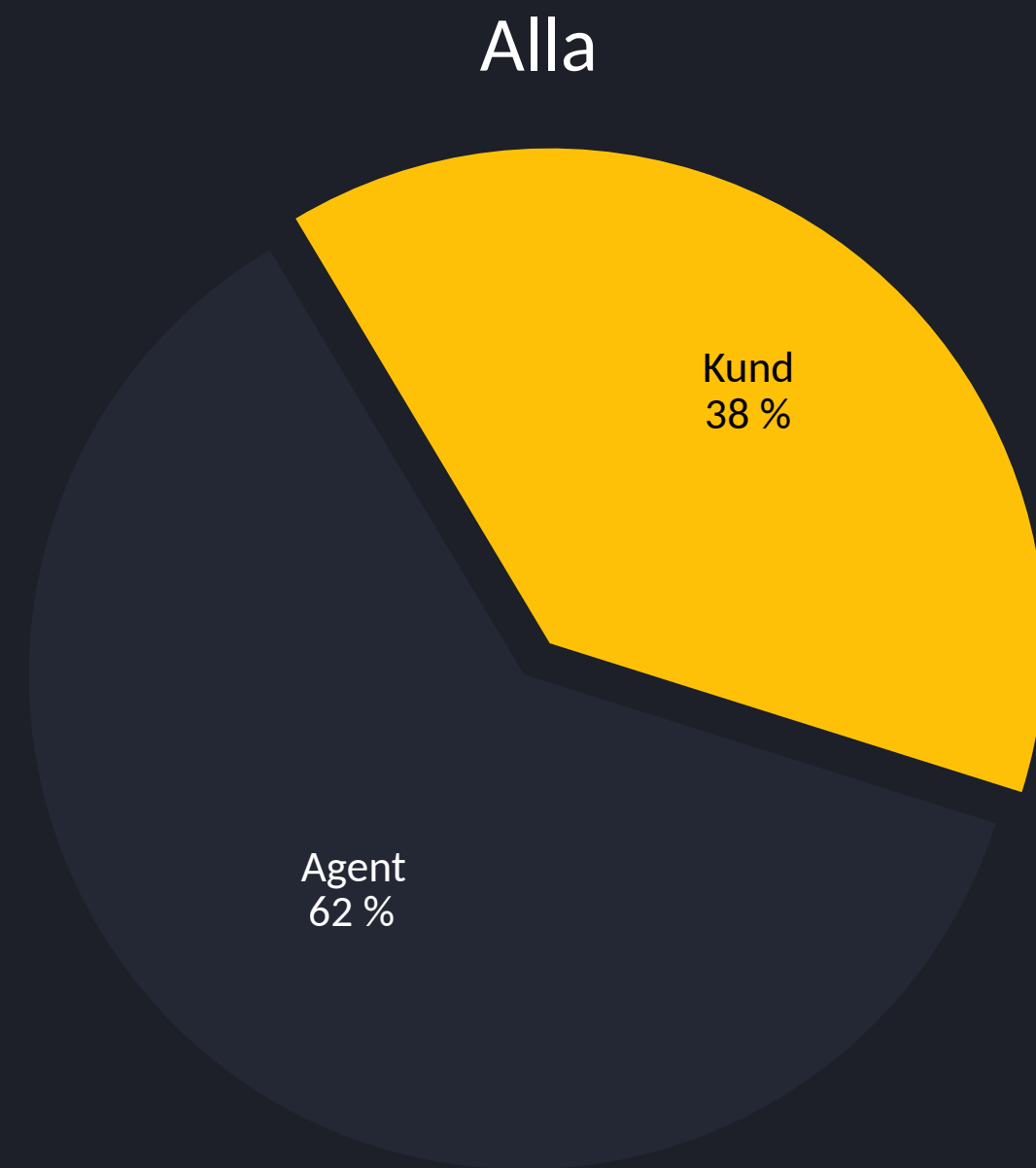


SoT 59 %

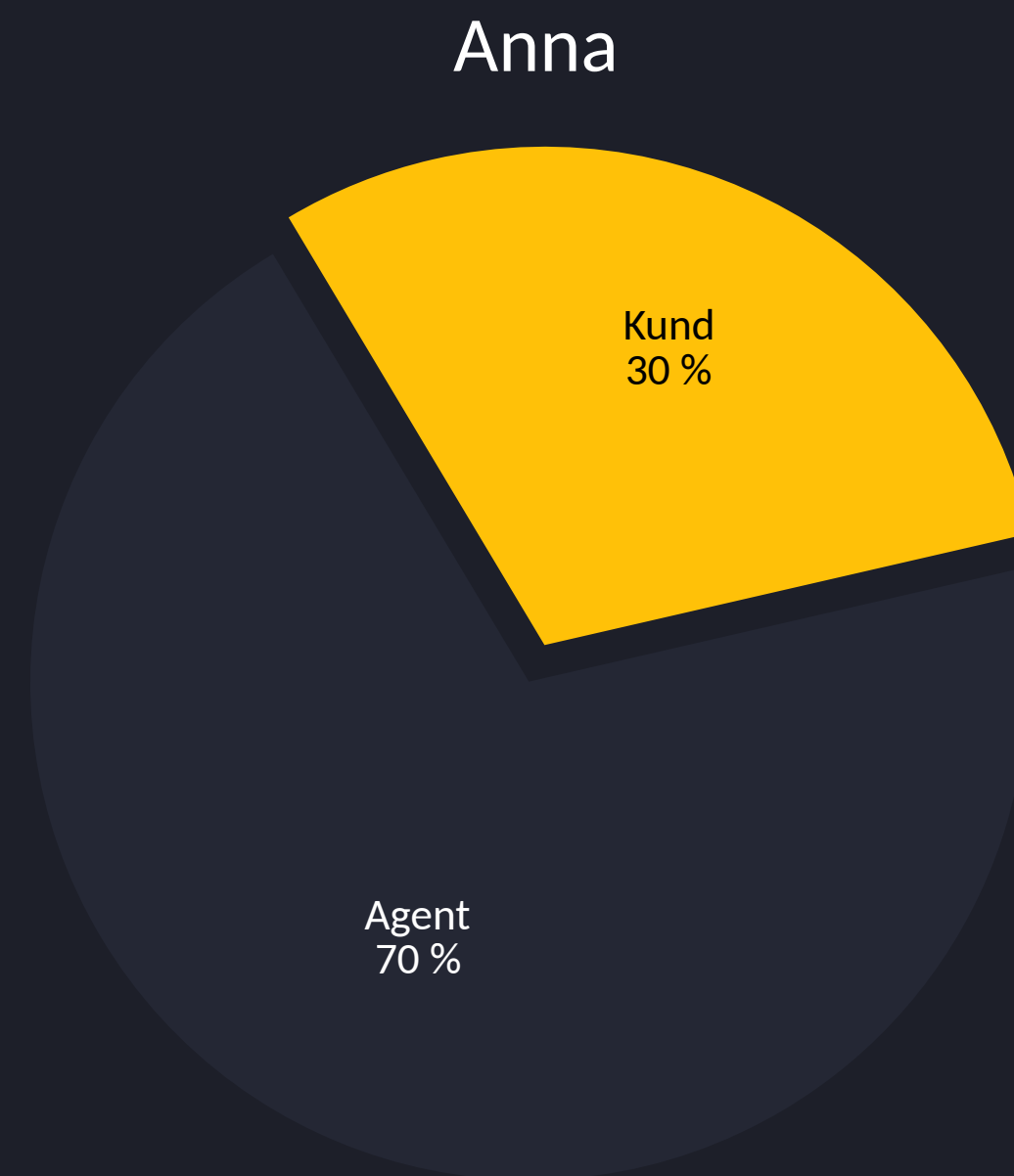


Share of Talk när kund *inte* köper.

Lisa låter kund tala betydande mer än Anna. Lisa är också den som har flest ordrar i underlaget.



SoT 62 %



SoT 70 %

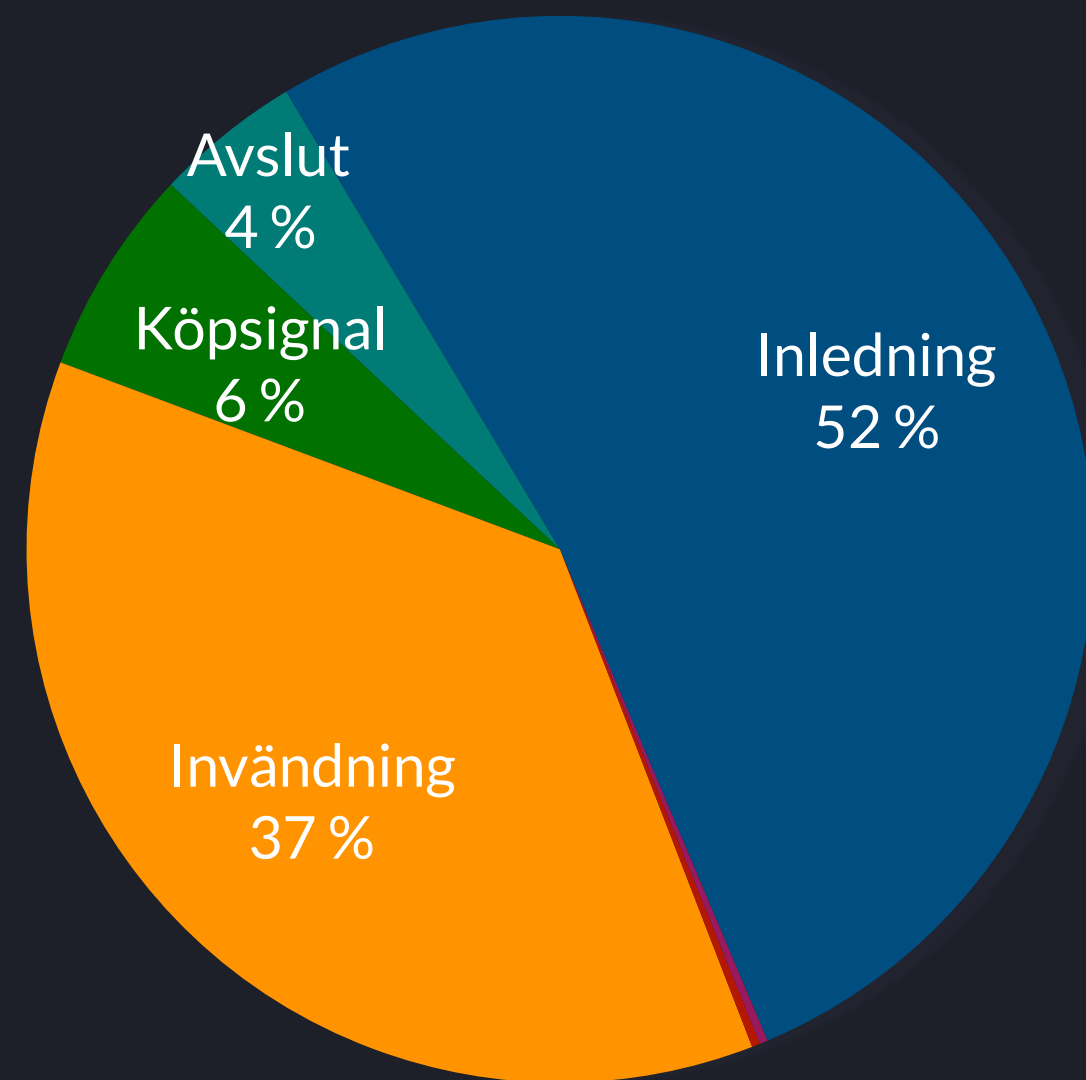


SoT 60 %

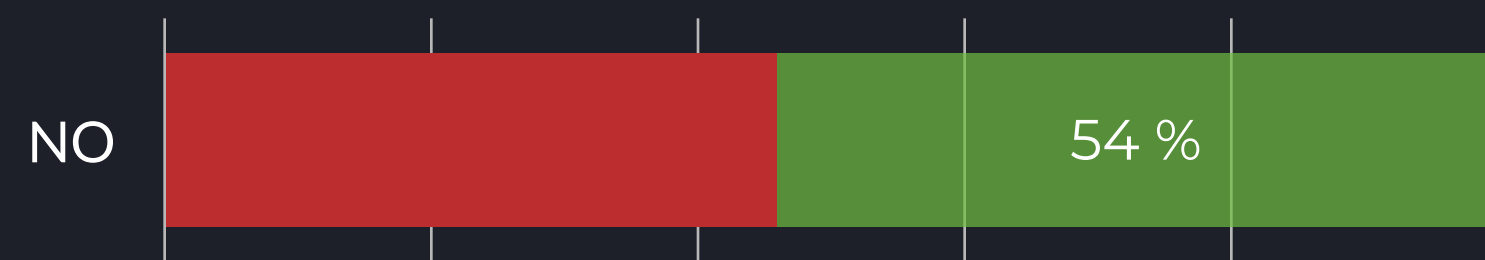


Innehållet och TScore när **kund** talar; *ingen order vs. order*.

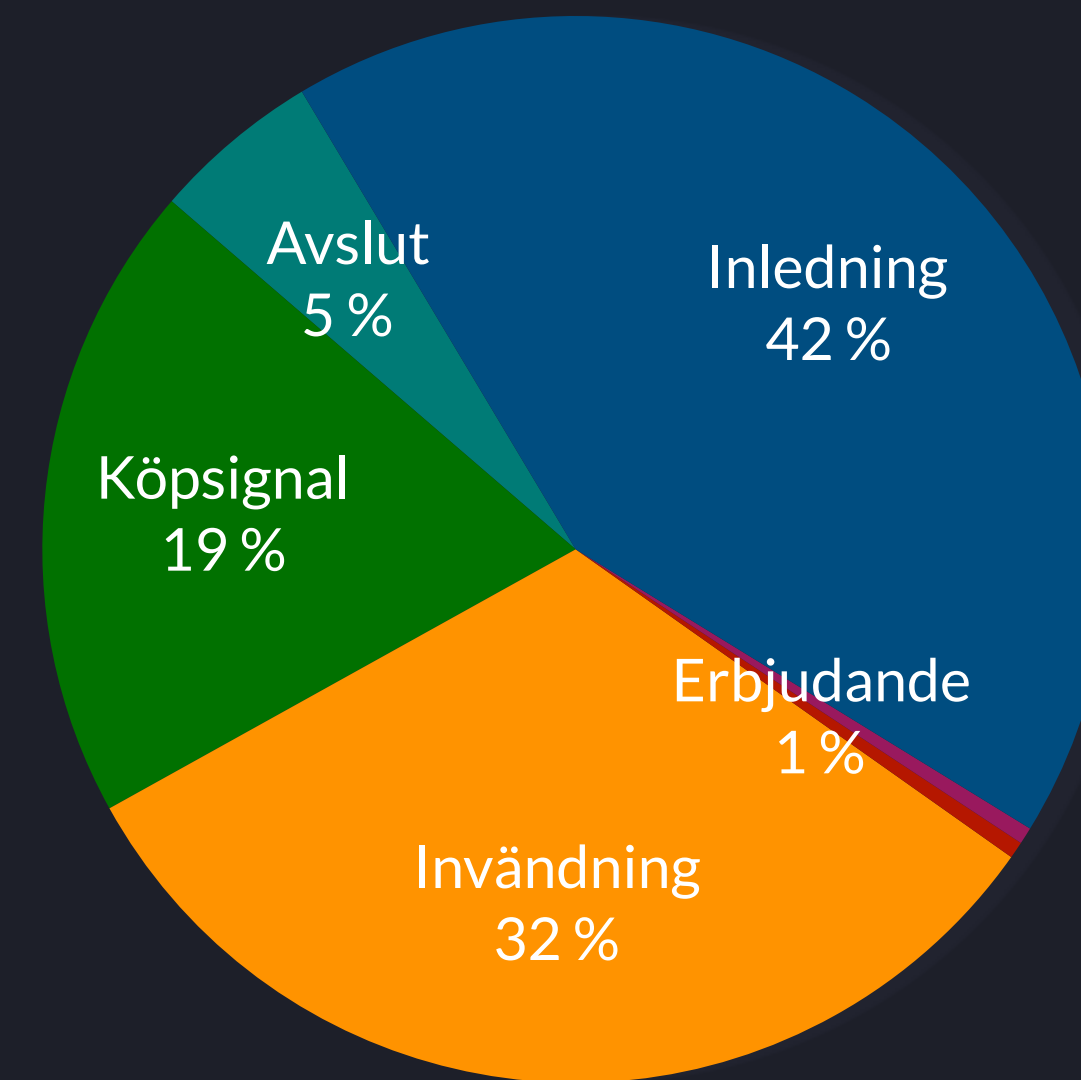
Betydande fler invändningar och betydande färre köpsignaler framträder när vi jämför *ingen order* mot *order*. Att mäta ett temas del av totala samtalet kan vara en möjlig datapunkt för en teamcoach att hålla reda på.



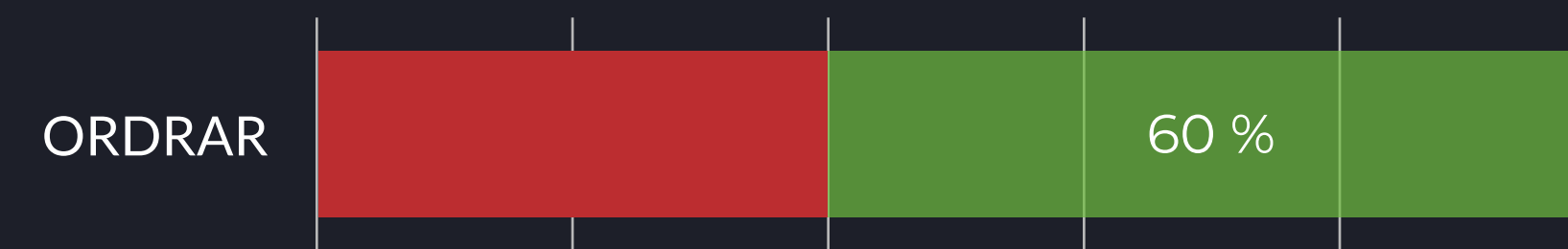
No order
(Snittid: 48 s)



TScore **54 %**



Order
(Snittid: 164 s)



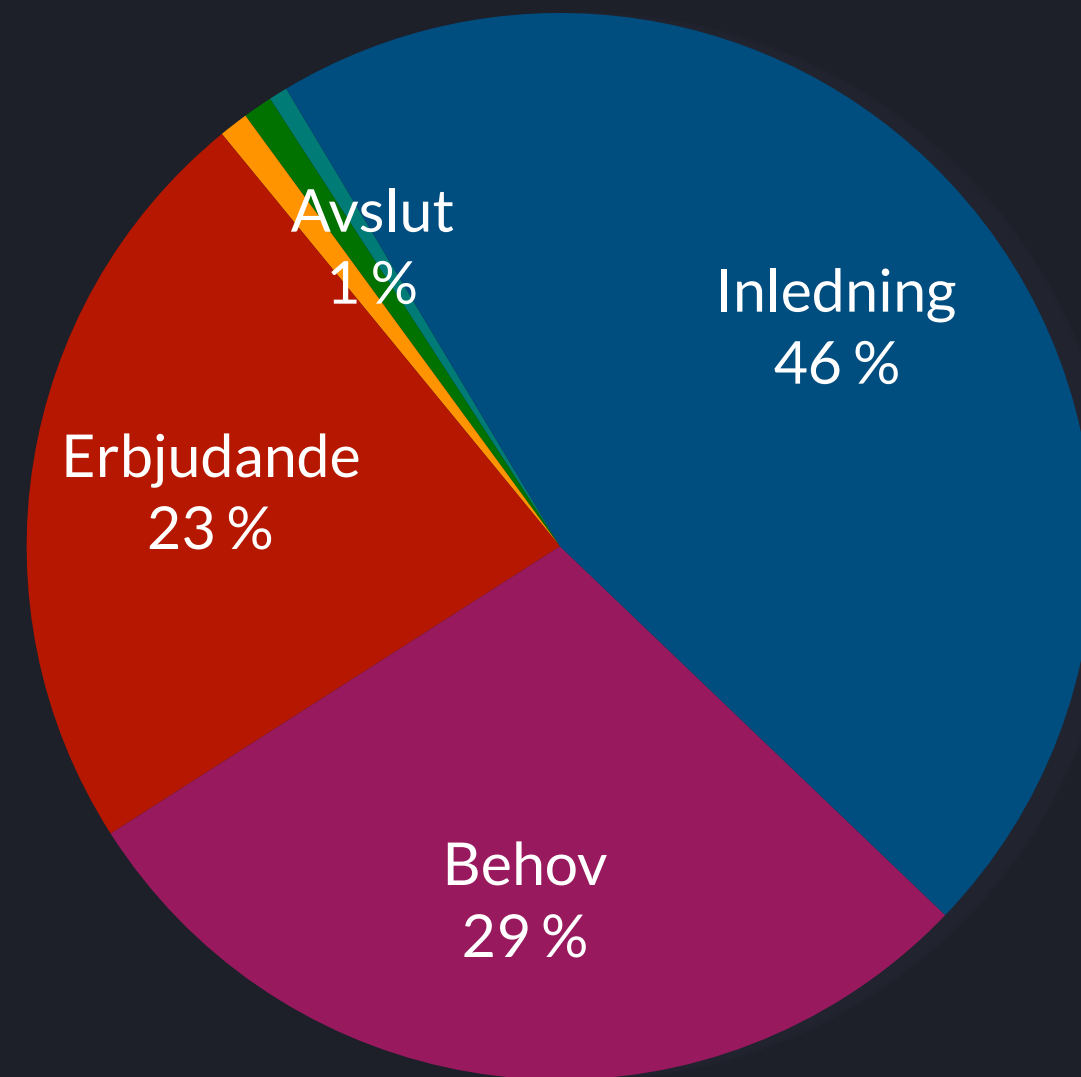
TScore **60 %**



Innehållet och TScore när **agent** talar; ingen order vs. order.

En jämt TScore för agenterna. På övergripande nivå är Inledning kortare för order vs ej order-samtal.

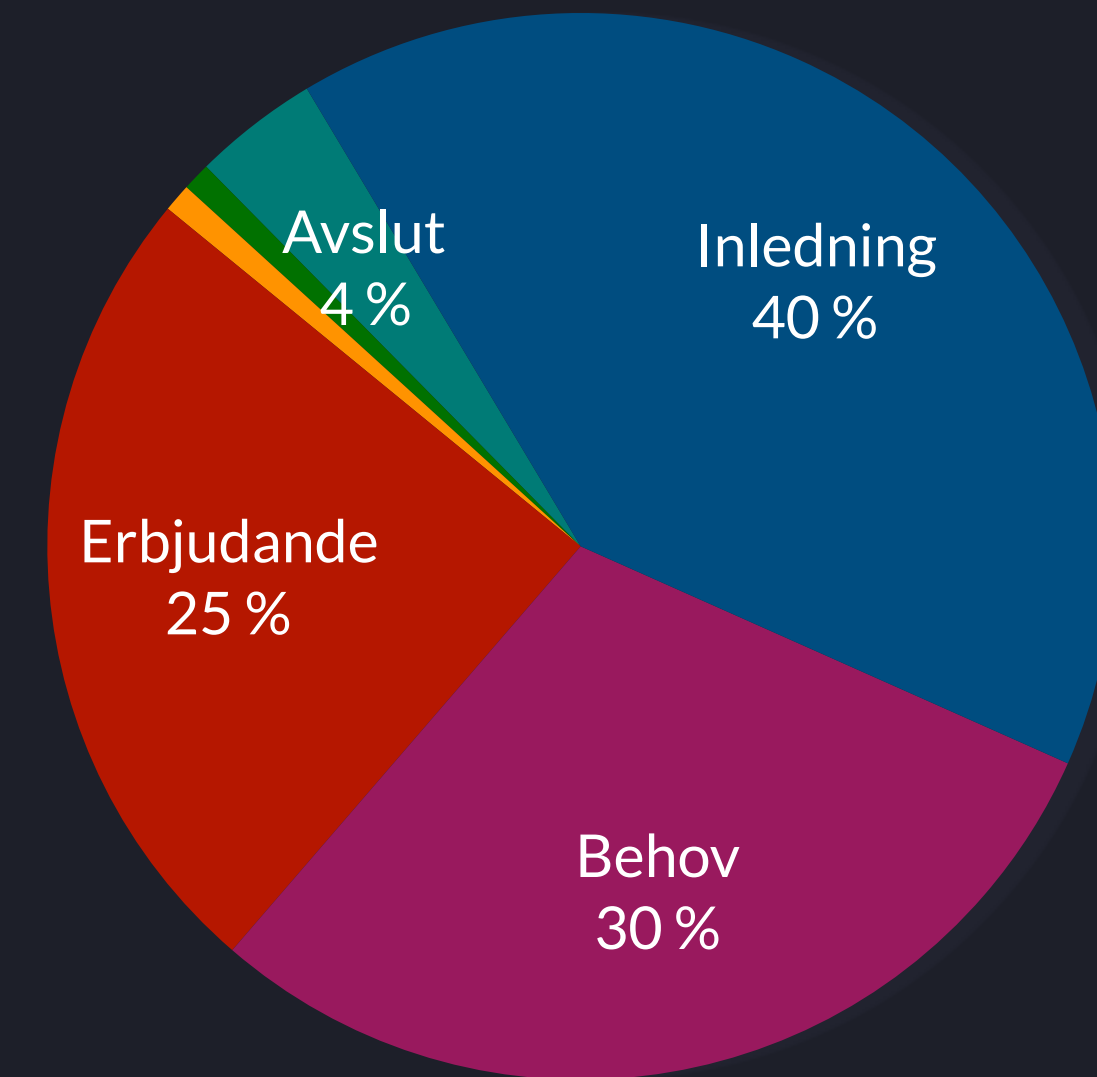
Större avvikelser kan finnas hos enskilda agenter.



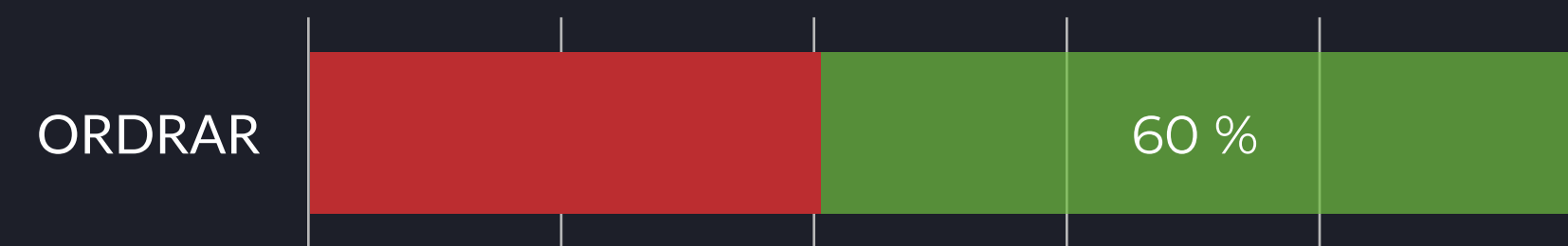
No order



TScore 60 %



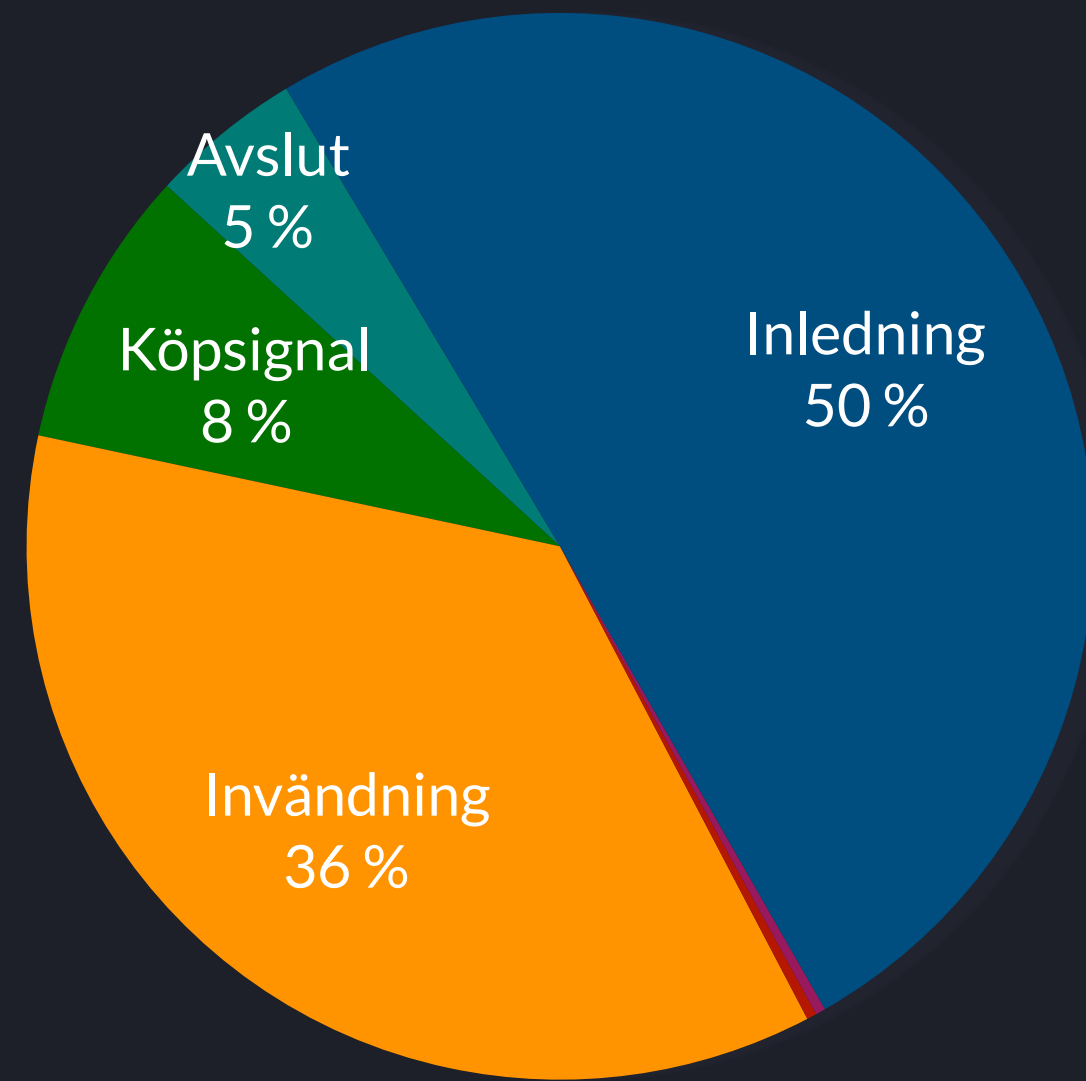
Order



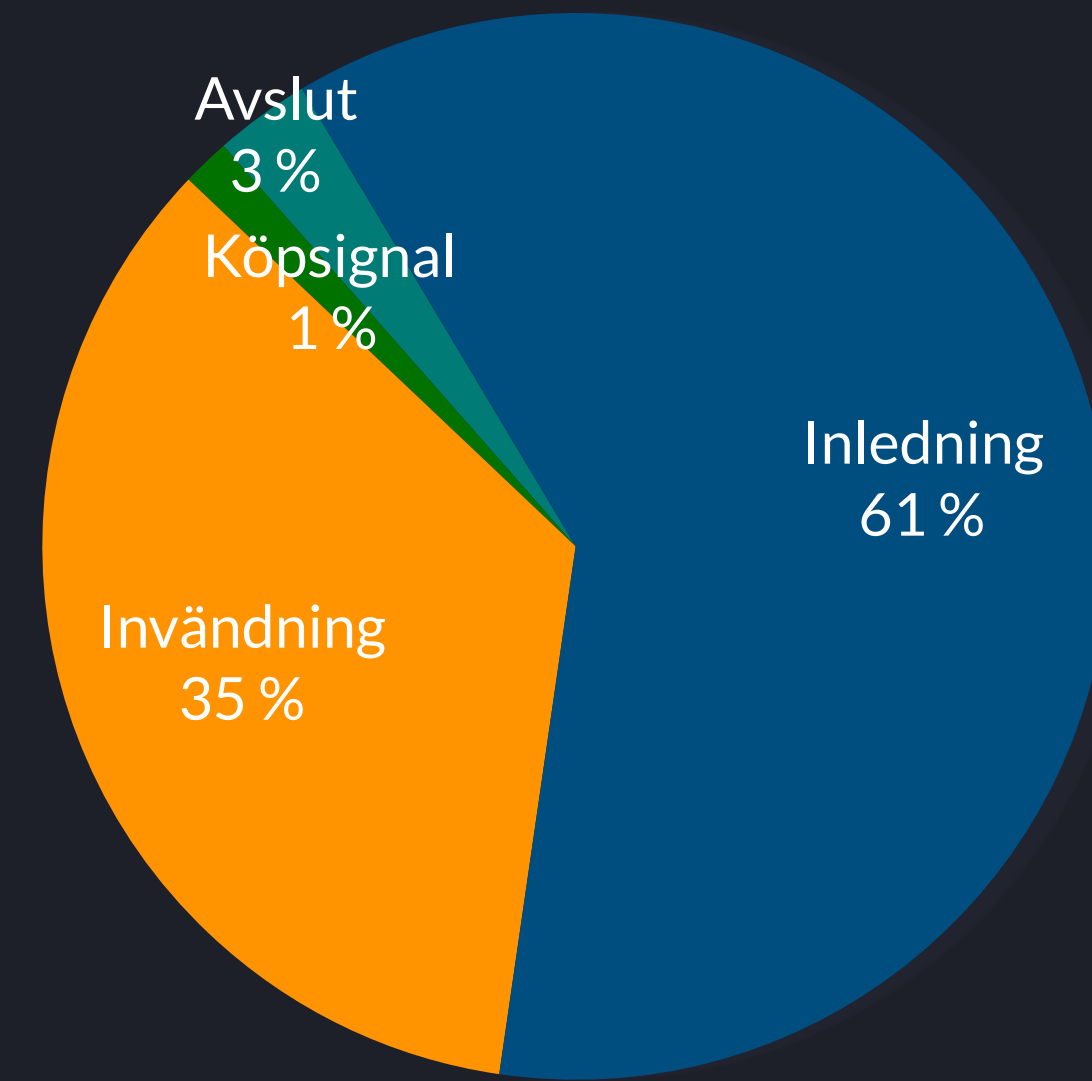
TScore 60 %



Innehållet och TScore för kund när alla agenter vs. Anna talar.



Alla



Anna



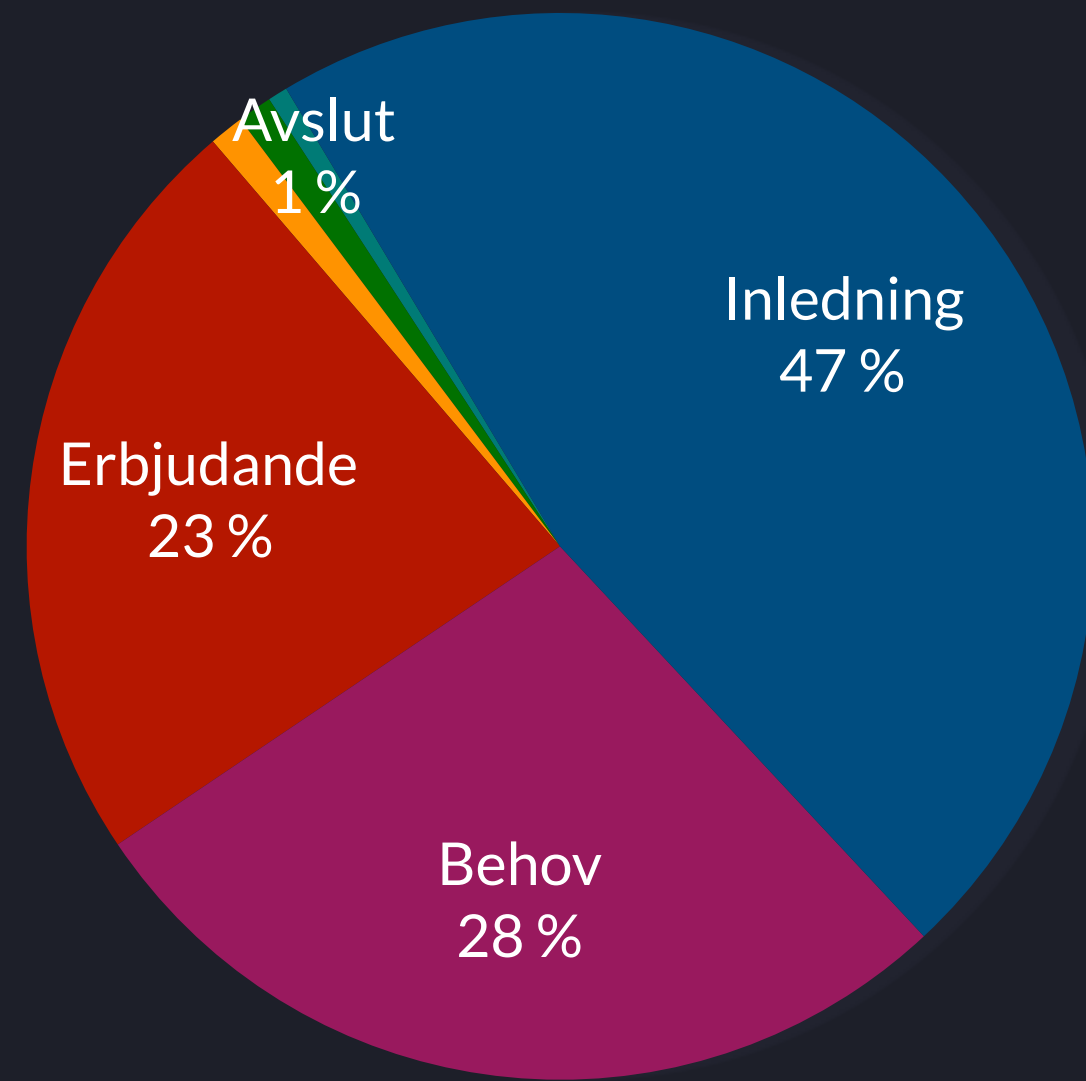
TScore 54 %



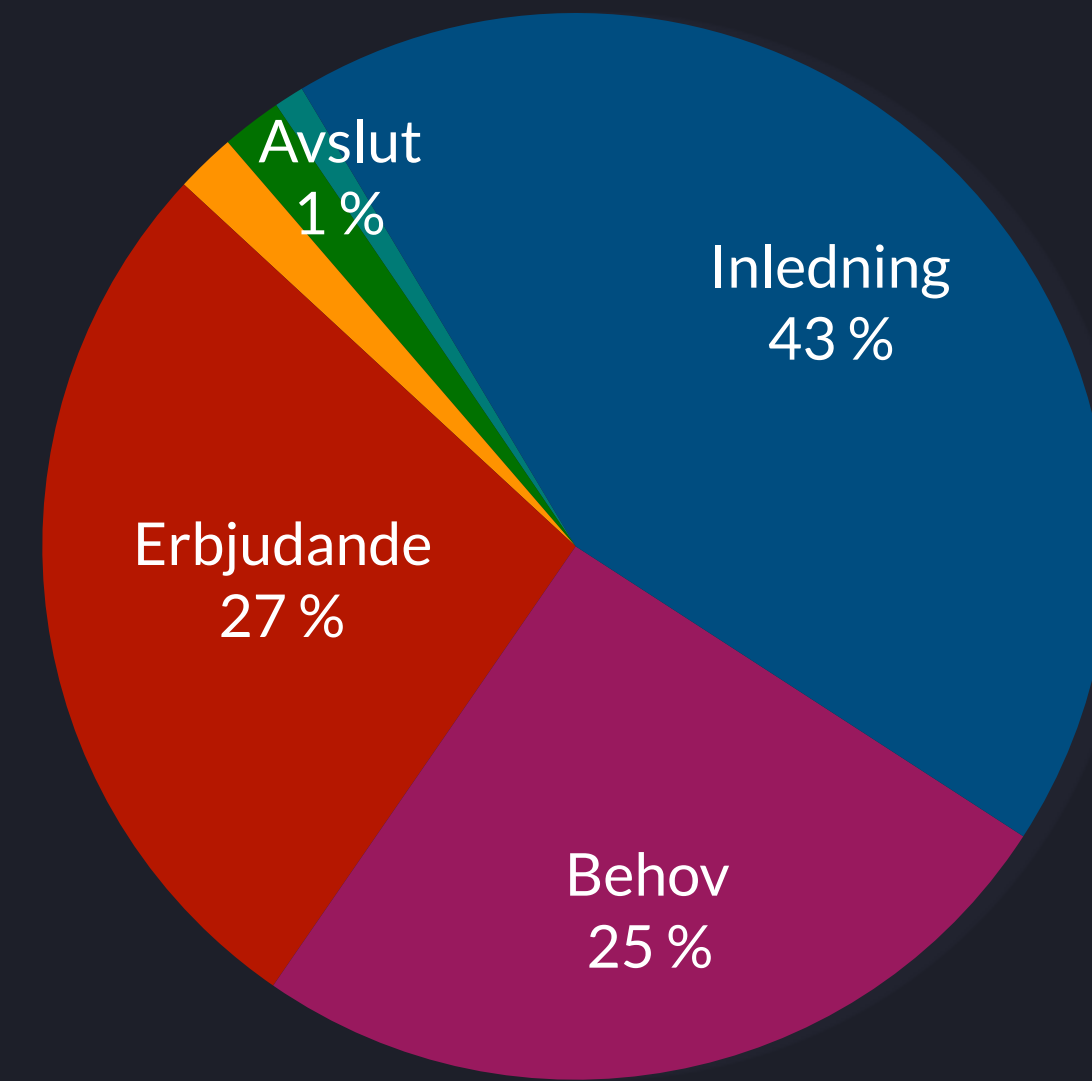
TScore 51 %



Innehållet och TScore för **agenten** när alla agenter vs. Anna talar.



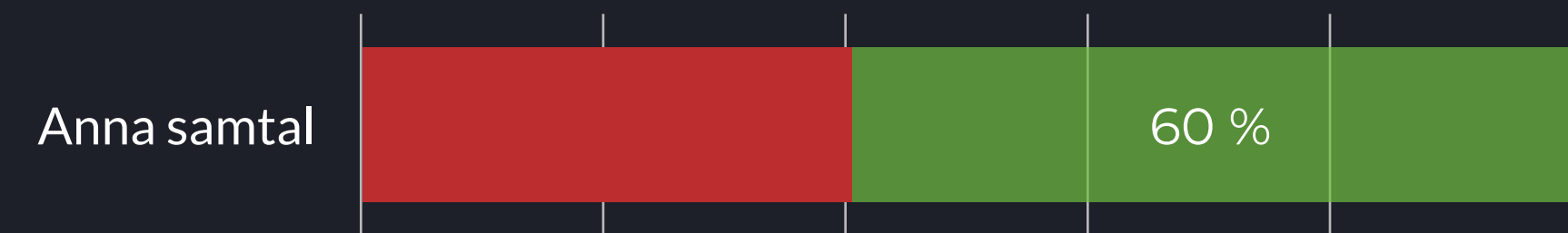
Alla



Anna



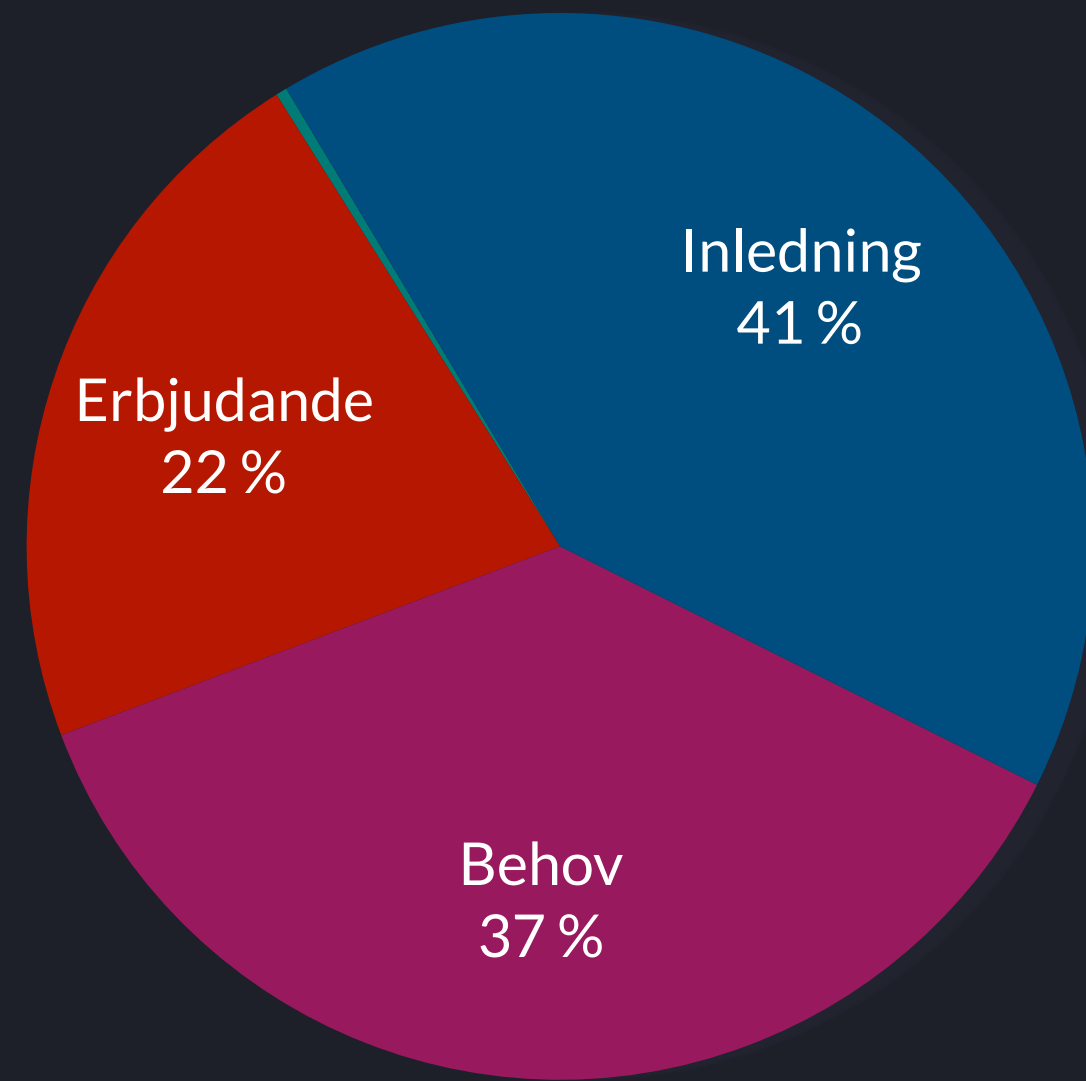
TScore **60 %**



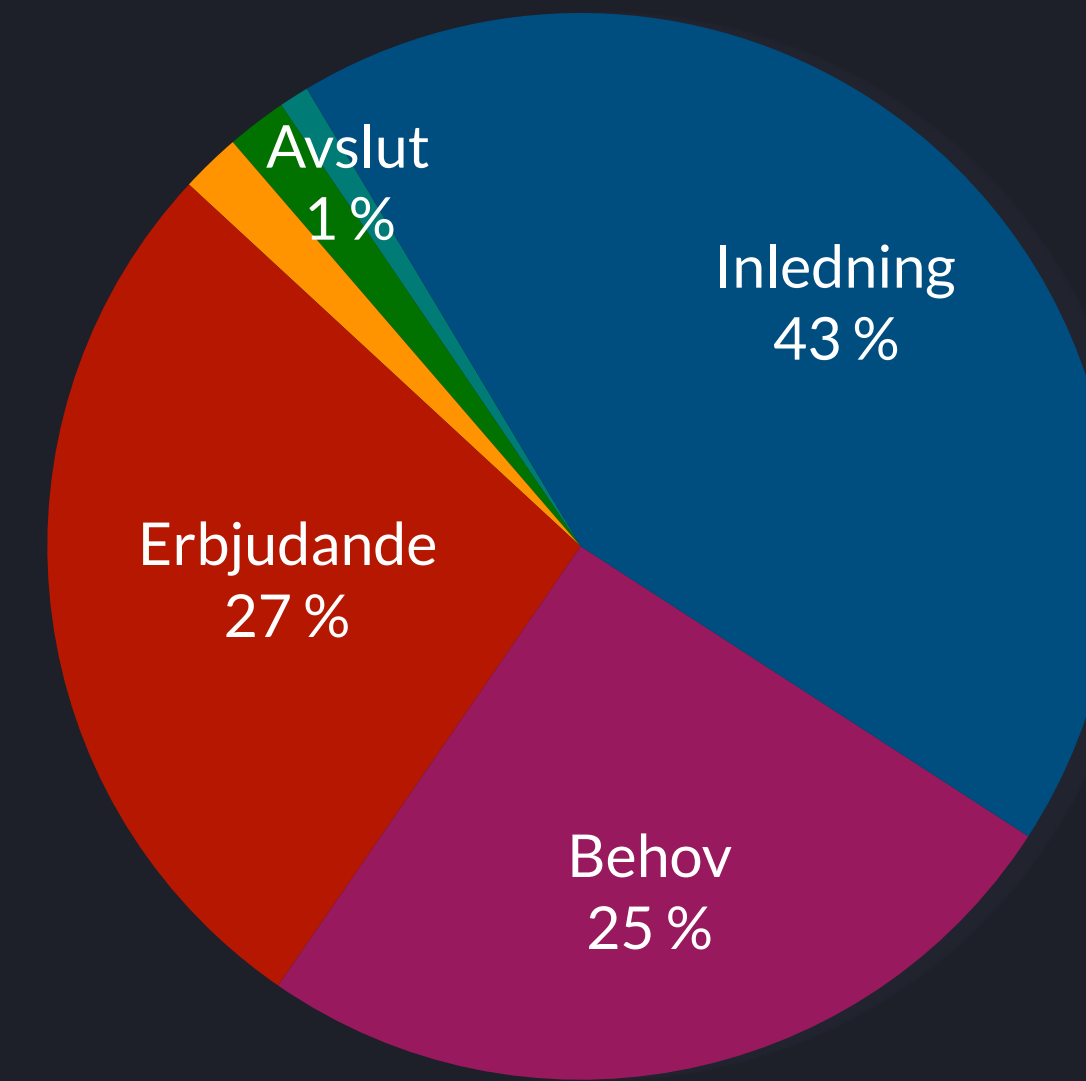
TScore **60 %**



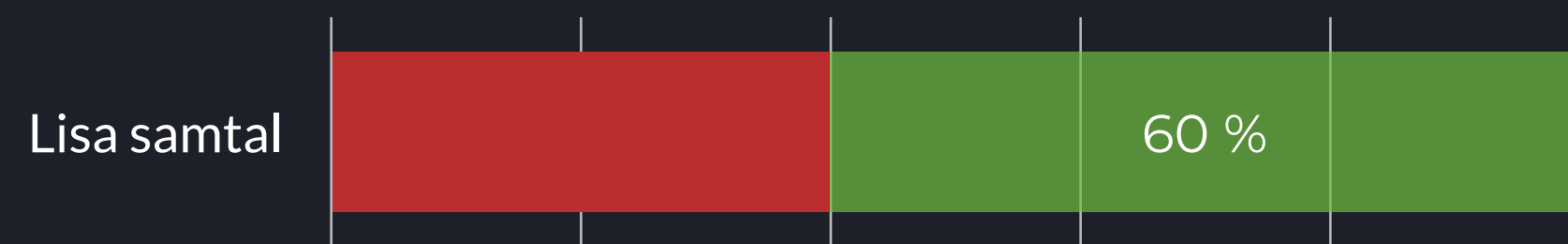
Innehållet och TScore för **agenten** när Lisa vs. Anna talar.
Agenten Lisa lägger mer tid på *Behov* och mindre tid på *Erbjudandet*.
I dataunderlaget är Lisa den som tagit flest ordrar. TScore är jämförbart.



Lisa



Anna



TScore **60 %**



TScore **60 %**



Ett nyckeltal för samtal som inte leder till order men som likväl **påverkar kundens** uppfattning av varumärket.

”Om kundens uppfattning, trots att det inte blev affär, är mer positiv i slutet av samtalet än i början, så har du stärkt varumärket.”



Förädlings värdet

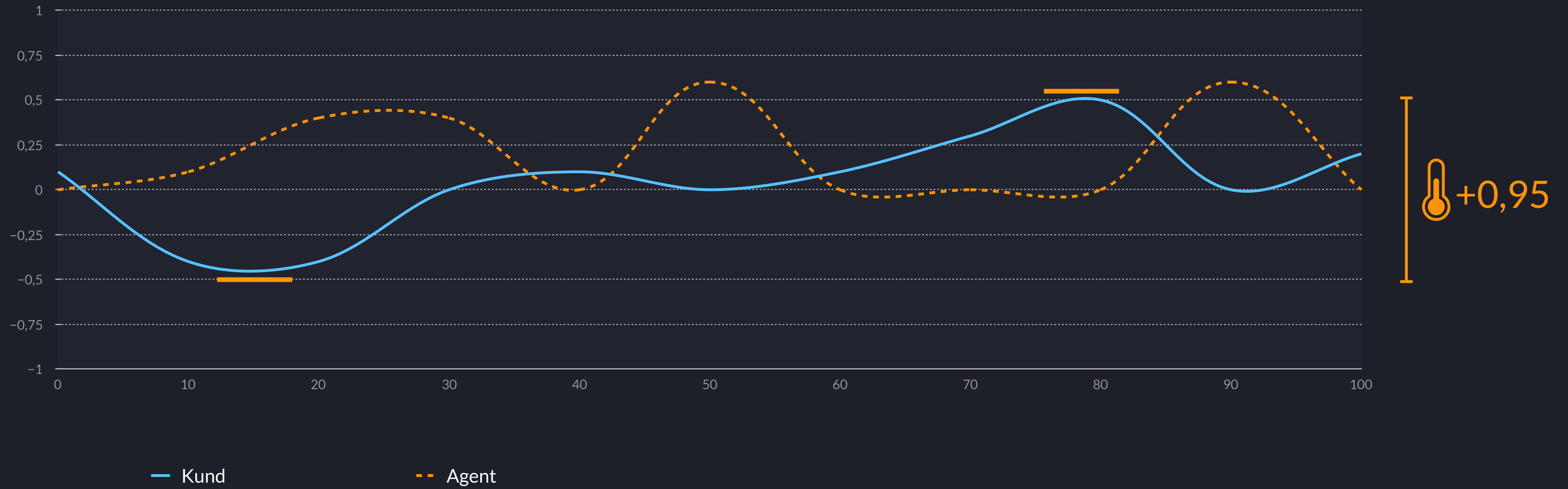
för samtliga samtal som ej ledde till order.

 **+0.14**

SentD - Sentiment Direction anger förändring av inställningen hos kunden över samtalets gång. Från negativ till positiv ger en möjlig förädling av samtalet med **+2.0**.
Från positiv till negativ ger en möjlig försämring med **-2.0**



Hur mäts förädlingsvärdet?





Säljares förädlingsvärde - *samtal utan order*.

Noterbart är de säljare som inte har några ordrar (i detta underlag) samt ett negativt förädlingsvärde. Värt att notera Lisa, med flest ordrar i detta underlag, som har ett lågt Förädlingsvärde på samtal som *inte* leder till order (+0.07). Lisas samtal som leder till order har förädlingsvärde +0.35.

Högst förädlingsvärde

Agent	Tscore	Förädling
Eva	60 %	0.42
Bertil	59 %	0.35
Clara	60 %	0.34
Josefin	62 %	0.33
Gustav	58 %	0.31



Lägst förädlingsvärde

Agent	Tscore	Förädling
Mommo	53 %	-0.20
Lena	52 %	-0.15
Hassan	57 %	0.02
Lisa	60 %	0.07
Sven	58 %	0.08

SentD - *Sentiment Direction* anger förändring av inställningen hos kunden över samtalets gång, från negativ till positiv eller positiv till negativ. Möjlig förbättring är +2.0 | Möjlig försämring är -2.0



Högst förädlingsvärde

Agent	Tsocre	Förädling
Clara	65 %	0.36
Lisa	66 %	0.35





Manuset för erbjudandet påverkar tydligt säljsamtalet.
(1500 analyserade samtal)

Insikt erbjudandet

Agent A lägger i snitt **55 sekunder** på att presentera erbjudandet mot kund.

- *Manuset innehåller mycket siffror (pris, ordinarie pris, rabattsats, antal nummer, tid för leverans). Kund blir förvirrad och svarar "nej"*
- *agent utgår från den produkt kunden tidigare haft. Kund har ingen valmöjlighet.*

Agent E lägger i snitt **14 sekunder** på att presentera erbjudandet mot kund. Manuset är kort och kärnfullt:

- *"Du har en **innestående rabatt** på upp till **40 %** på **valfri tidning**".*
- Agent har flest ordrar i datasetet.

Insikt invändningar

När vi analyserar vanligast förekommande ord vid en invändning så framkommer sällan den verkliga anledningen till att man säger nej. **"Nej"** är det i särklass vanligaste ordet vid invändningar, följt av **"hoppas"** (som "jag hoppas det") och **"inte intresserad"**.

Att man **"inte har tid"** förekommer mer sällan som invändning. Ett fåtal nämner att de inte har **råd** eller att **priset** är anledningen till att de avstår. Att man redan har en **annan tidning** förekommer också.

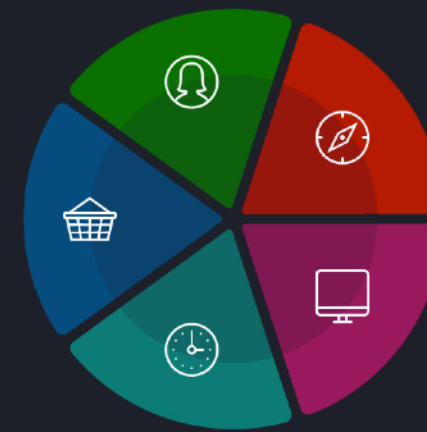
Säljarna kommer sällan med följdfrågor till invändningarna, vilket kan förklara att djupare insikter inte framkommer i detta dataset.



Sentiment/tonalitet



Vem och vad pratar man om



Share of talk



Samtalsvolym



Förädlingsvärde



Resultat





www.gamgi.se
supporting heroes