

HYPATIA מאיזה תוצאות



התפיסה הייחודית של חברת HYPATIA בפיתוח פתרונות אנליטיים ל-Call Centers משלבת ניסיון עסקי/שיווקי רב, ידע רחב במחסי נתונים ויכולות אלגוריתמיות וסטטיסטיות גבוהות • אינטגרציה של השלושה מספק מענה שלם לצורכי המערכת, ומאפשר שיפור ביצועים בעשרות אחוזים

מאת: רן מירון



רומי אל עמי, מנכ"ל חברת HYPATIA

השיחות שנכנסו, יצאו, נותקו, עמידה ביעדים, תוכניות תגמול ועוד פרטים רבים שניתן לאסוף במערכת. הצלע השלישית הוא המוצר או השירות המוצע. ה-Results Accelerator שפיתחה ב-HYPATIA, מספר רומי, "מורכב ממספר מנעים רבי עוצמה המבוססים על אלגוריתמיקה ייחודית שפיתחנו, ואלו יודעים לבצע פרוצדורות מתוככמות בים הנתונים שנוצר משלשת העולמות: הלקוח, המוקד והמוצר, וכך מביאים באופן מובהק ומריר לשיפור בפעילות המוקד".

התסריט המתאים ביותר

"הייחוד של המוצר שלנו ה-Results Accelerator, מתבטא בכך שהוא מתייחס לכל שלשת האלמנטים המרכיבים את ה-Call Center כעולמות דינמיים - חיים, המשתנים כל הזמן", מסביר דני פלדמן. "לכל שיחה שמנהל נציג המוקד עם הלקוח יש תסריט מסוים ובו ניואנסים חשובים לפענוח - אנחנו טוענים שככל שהתסריט יתאים יותר ללקוח גובר הסיכוי שתיסגר עסקה. אנחנו נכנסים לתמונה כדי ליצור את ההתאמה הלא פשוטה הזו, והתאמות רבות אחרות".

שלום דינור: HYPATIA גורסת שכל רשומה המתוספת ב-Call Center היא משאב חשוב. מהשיחה ניתן לזקק מידע חיוני שעשוי לשרת את המוקדן בזמן אמיתי לצורך מכירה

מתקדמים בשיווק ולקראת סיום התואר השלישי במדעי המחשב.

"שילוב היכולות שהזכרנו לכדי מוצר - ה-Results Accelerator הוא בדיוק מה שהשוק היה צריך", אומר רומי, ומוסיף, "זאת היא עובדה שאנו עובדים עם מגזרים מגוונים: חברות תקשורת, טלוויזיה רב ערוצית, חברות קמעונאיות, מלכ"רים ומוסדות המנהלים הגרלות. הניסיון המצטבר עם המוצר הינו בקנה מידה של מיליוני אינטראקציות שיווקיות בפרויקטים שונים. אנו מציעים דבר ייחודי - והתוצאות ניכרות בשטח. ההצלחה שלנו מתבטאת גם בכך שבשלוש שנים האחרונות אנו צומחים בכ-80% בכל שנה, וישנם כבר מגעים להרחבת הפעילות לאירופה, בשלב הראשון".

שיפור מובטח של 20%

HYPATIA פיתחה מספר מוצרים העונים לצרכים שיווקיים אנליטיים של עסקים בסדרי גודל שונים, אולם ספינת הדגל של החברה היא ה-Results Accelerator המאפשר אופטימיזציה של שלל ההיבטים הקשורים בפעילותם של

Call Centers. רומי: "בכל

Call Center קיים הצורך

הבסיסי להגדיל הכנסות

ולהפחית עלויות. המוצר

שלנו מאפשר לשפר את

רמת המוקד בכ-20%, ואנו

מבצעים זאת על ידי התייחסות

לכל פרט קטן בפעילות". רומי

מסביר כי יאת עולם ה-Call Center ניתן

לחלק באופן הגיוני ל-3

אלמנטים מרכזיים שסביבם נאגר

מידע רב: הלקוח, פעילות המוקד,

וסל המוצרים ו/או השירותים

המוצעים. במבט על הלקוח - במוקד

נצבר ידע רב: תיעוד שיחות, תשלומים

שבוצעו, היסטוריית שירות, חתכים

סוציאוקומוניים, השתתפות בסקרים שבוצעו

בעבר ועוד. מדובר בנתונים רבים שניתן להעצים אותם,

ולהביאם לכדי תמונה מלאה יותר על הלקוח באמצעות

פרוצדורות סטטיסטיות מתוככמות. האלמנט השני הוא

המוקד עצמו - בהיבט זה נלקחים בחשבון הניצנים שעונים

לשיחות הטלפון, מידע על ההצלחות שלהם, מספר

רומי אל עמי, מנכ"ל חברת HYPATIA, מורגל כבר בשאלות לגבי שמו ושם החברה שהקים לפני כ-6 שנים. HYPATIA, מסתבר, היתה בעת העתיקה מתמטיקאית, אסטרונומית ופילוסופית שהיה לא הרחק מכאן, באלכסנדריה אשר במצרים. כמו הגברת המצרית הזו, כך גם אנשי HYPATIA החברה ישוב והפליג בחישובים עד שפיתחו אלגוריתמים ייחודיים שנועדו לשפר את הביצועים ב-Call Centers. אבל חמי ממרה להצביע על לוג החברה במופיע מנן משולש שעלולת קודקודו מודגשים, ומסביר כי לא מדובר בחברה של אקדמאים שיושבת במגדל הן. "הלוג מצביע על הניסיון והידע המולטידיסציפלינרי הקיים ב-HYPATIA. האנשים בחברה מגיעים מתחומים שונים שהכרחיים כדי ליצור פתרון מלא הדרוש ללקוחות בתחום השיווק האנליטי ובתחום ה-Call Center".

הקודקוד הראשון על פי רומי מצביע על הידע הרב והניסיון שהוא עצמו צבר במשך 15 שנה

בעולם ה-Call Centers, כמו גם אנשים

נספים בחברה שהביאו לחברה ניסיון

של ממש בתחום. הקודקוד השני

מצביע על היכולת הטכנולוגית של

אנשי החברה בעולם מערכות

המידע והמחשוב. הקודקוד

השלישי מסמל את ההתמחות

בפיתוח אלגוריתמים מתקדמים

ובסטטיסטיקה. ואכן, סביב

שולחן הישיבות במשרד

המוצב של החברה

הממוקם בגבעתיים,

התכנסו 4 מומחים בכירים

בחברה, המייצגים מגוון

תחומים. רומי אל עמי,

מנהל תעשייה וניהול, בעל

תואר שני במנהל עסקים. כאמור, לרומי ניסיון

רב שנים של פיתוח פתרונות אנליטיים וניהול Call Centers.

מולו יושב שלום דינור, אנליסט ומנהל פרויקטים, בעל תואר

שני בסטטיסטיקה ודמוגרפיה. דינור מביא לחברה ידע

אנליטי בתחום השיווקי באינטרנט, ובאופן ליון. איתי קורן,

מנהל פרויקטים בחברה, נמצא לקראת סיום התואר שני

בסטטיסטיקה וחקר ביצועים. חבר HYPATIA נוסף - דני

פלדמן, בעל 10 שנים ניסיון בפיתוח אלגוריתמים

"בכל Call Center קיים הצורך הבסיסי להגדיל הכנסות ולהפחית עלויות. המוצר שלנו מאפשר לשפר את רמת המוקד בכ-20%, ואנו מבצעים זאת על ידי התייחסות לכל פרט קטן בפעילות"

CRM Call Center

**רומי אל עמי, מנכ"ל HYPATIA:
"ה-Results Accelerator
שפיתחנו מורכב ממספר
מנועים אלגוריתמיים רבי
עוצמה שיוודעים לבצע
פרוצדורות מתוחכמות בים
הנתונים שנוצר משלושת
העולמות: הלקוח, המוקד
והמוצר. הפלט המופק
מהמערכת מאפשר באופן
מוברק לשפר אוטומטית
ובאופן משמעותי את פעילות
המוקד"**

רשומות. כפריקט זה הבאנו לשיפור תוצאות של 30%, ולמיליוני שקלים שנספסו לקופת מפעל הפיס."

מכון יעדים

רומי אל עמי: "ניתן להצהיר שהפתרון של HYPATIA הוא מהכלים האנליטיים החזקים ביותר בשוק ה-Call Center בעולם. ה-Results Accelerator הוא פתרון אוטומטי ברור ומדויק, ולא נדרש מומחה כדי שיפרש את הפלט. הכוח של Results Accelerator הוא בביצועים ולא בפרשנות. לא מדובר כאן ב-OLAP - שמספק מידע מסוים עליו ניתן להסתכל מכיוונים שונים ולספק לתמונת המצב המתקבלת פרשנויות שונות. Results Accelerator הוא שונה, ולמעשה הרבה יותר מכל תוכנת כריית מידע, וכל כלי BI קלאסי שקיים היום בשוק - המוצר שלנו מתאים במדויק לעולם ה-Call Center ולוקח בחשבון את כל ההיבטים הרלוונטיים הדרושים, כולל אילוצים עסקיים שהמערכת יודעת לתת להם התייחסות. אחרי שכל הנתונים עוברים דרך המנועים

החזקים שלנו מתקבל פלט - הפלט הזה הוא כאמור, ברור ומדויק וניתן ליישמו בקלות כיוון שהוא נסמך על משאבים ונתונים שקיימים ממילא במערכת. משלב זה והלאה ניתן לנבא כי ה-Call Center ישיג שיפור משמעותי בהשגת היעדים שהציב לעצמו."



וגם לצורך מכירה עתידית. אנחנו יודעים לבצע אופטימיזציה כך שניציג המכירות הנכון יתקשר אל האדם הנכון, בזמן הנכון, עם המוצר הנכון."

רומי אל עמי: "עד שנסגרת עסקה צריך לעבור מחסומים רבים - אנלוגיה טובה היא מסלול משוכות שדרוש לדעת לקפץ מעליון ביעילות. באמצעות הכלים שפיתחנו והניתוח שאנו מבצעים ב-Call Centers אנו יכולים לבנות פרופיל מרשים ומוטיל על ניציג המוקד בתוך זמן קצר. מתוך ניתוח זה ניתן לפעמים לקבוע כי הניציג אינו משיג תוצאות משיביות רצון, לא בגלל שהוא אינו עושה את עבודתו כראוי אלא בגלל שהוא לא הופנה ללקוחות הנכונים. התאמה שבזו יכולה להביא לתוצאות מדהימות. הניסיון מראה שב-Call Centers בהם ביצענו אופטימיזציה תוצאות המוקד גדלו, אבל התגלה שגם שביעות הרצון של ניציג המוקד גדלה - התברר שהניציגים, מעבר לרווח האישי שלהם, שמחים להשתייך לקבוצה מצליחה ולעסוק משגשג. במקרים כאלו נמצא כי הניציגים נשארים בעבודה זמן רב יותר מהממוצע המקובל ב-Call Centers. אם כך, אנו יודעים להפיק מהעובד את המקסימום, אבל לא על חשבון שביעות רצונו."

תמיכה מחקרית

"העובדות אותן אני מציגים נתמכות גם במחקרים סטטיסטיים שאנו מורכבים, כדי לבדוק את חבילת השירותים והכלים שלנו, אומר איתי קורן. לדבריו HYPATIA בנתה מערך מחקרי שכולל קבוצה שעבדה עם הכלים שלנו, וקבוצת ביקורת שהיתה למעשה Call Center שלא עבר את "הטיפוח" שלנו. תוצאות הבדיקות שנעשות באופן קונסיסטנטי בסביבה אמיתית, כלומר ב-Call Center פעיל, מראים כי אנו מביאים לשיפור של עשרות אחוזים בביצועים של ניציג המוקד בשירות היוצאות - outbound, ובשירות הנכנסות - inbound. באמצעות ה-Results Accelerator הבאנו למיצוי האופטימאלי של האינטראקציה עם הלקוח."

מגוון רחב של פתרונות

"פרויקטים רבים אנו מתחילים משלב התחלתי של ייעוץ, בהמשך עוברים לאפיון הבעיה ואספקת המענה שיבא לפתרון באופן אופטימאלי", אומר דני פלדמן, ומסביר כי HYPATIA לא תציע בהכרח פתרונות שלה, אלא יתכן שתמליץ על פתרונות של אחרים שישירות את היעדים של המוקד באופן הטוב ביותר. "חשוב להדגיש", הוא אומר, "כי בחברה יש ידע רחב, ואנו מכירים, את כל המוצרים הטכנולוגיים הקיימים בשוק לאנליטיקה ולקמפיין מנג'מנט, וכמובן שידעים להטמיעם, לתחזק ולשדרג אותם. אפשר לקבוע בוודאות, כי אין בארץ חברה שיוודעת לספק מגוון כה רחב של פתרונות לעולם האנליטי השיווקי, וכי CRM אנליטי, ושהפיתוחים שלה מבית הם מתקדמים כשלונו."

שלום דינור: יש בידת רזומה של עשרות פרויקטים מוצלחים. HYPATIA עובדת עם חברות ומוסדות מובילים במשק, השייכים למגזרים שונים. בין הלקוחות שלנו ניתן למנות את: יס, מפעל הפיס, לאומי קארד, אל על, סלקום, שיכון עובדים, וגם חברות שמבצעות מיקור חוץ ל-Call Center, כמו בזק אנליטי-DBTel. עם חברת בזק און-ליין, לדוגמה, אנחנו עובדים כבר 3 שנים. פרויקט אחד בו הטמענו את ה-Results Accelerator נמשך כבר 9 חודשים, ובמהלכו אנו מטפלים ב-350 אלף רשומות. השיפור הנמדד שם עולה על 28% בפעילות המוקד. גם במפעל הפיס המוצר מיושם, ובאחד הפרויקטים טופלו 200 אלף