

ПРОЕКТ Call центры

По статистике, порядка 90% европейцев предпочитают покупать товары и услуги по телефону. Операторские центры (call-центры, центры обработки вызовов) как раз и были придуманы для того, чтобы повысить эффективность взаимодействия с клиентами по телефону и сделать его максимально удобным.

В США число call-центров превысило 70 тысяч, а количество занятых операторов — 2,5 млн. (порядка 3% работающего населения).

Для повышения эффективности таких центров в настоящее время необходима их автоматизация, что возможно при использовании технологий проекта «МИССИЯ», а так же некоторых прикладных проектов на его основе

1. Что такое call-центр (ЦОВ)

К сожалению, в настоящее время не существуют четкого определения call-центра. Определение call-центра меняется в зависимости от нашего представления о нем. Однако назначение Центра обработки вызовов (ЦОВ) остается неизменным до тех пор, пока потребитель рассматривает свое обращение как одну из наиболее важных составляющих своей деятельности. Call-центр, контакт-центр или центр обслуживания вызовов используют приблизительно одинаковые принципы удовлетворения информационных потребностей клиента в реальном (или почти реальном) времени.

Определение call-центра может иметь, например, следующую формулировку: это совокупность аппаратных и программных средств и алгоритмов, предназначенных для регистрации заявок пользователей (поступающих по телефону или с помощью других средств связи — радио, пейджинговая связь и т.д.), их маршрутизации, контроля решения задач и выдачи результирующей информации пользователю. Поэтому call-центр оптимален для применения технологий проекта «МИССИЯ».

Если быть проще: ЦОВ — это прием и обработка звонков\заявок по заданному сценарию с последующим предоставлением данных для дальнейшей обработки (от статистики по приему звонков\заявок, качества их обработки до продажи услуг или товаров по телефону).

2. Основное назначение ЦОВ

Центры обработки вызовов (ЦОВ), в первую очередь, нужны там, где обычные средства связи не справляются (либо плохо справляются) с наплывом потенциальных заказчиков. А обслуживание вызовов, между прочим, является «лицом компании», поскольку по качеству этой работы заказчик может делать выводы о том, насколько корректно компания будет обслуживать его запросы в рамках дальнейшей совместной работы.

По мере усиления конкуренции на том или ином сегменте рынка у компаний остается все меньше возможностей для маневра в области снижения цен на продукты и услуги. Таким образом, они вынуждены искать другие возможности для конкурентной борьбы. Одной из подобных возможностей и является внедрение решений, позволяющих эффективно организовать обслуживание заказчиков.

Call-центры позволяют наилучшим образом использовать имеющиеся у компании ресурсы (сотрудники компании, линии связи, оборудование и программное обеспечение) для обслуживания клиентских вызовов.

Первыми начинают внедрение подобных решений компании, обслуживающие большое количество клиентов, и, соответственно, принимающие большое количество клиентских обращений: операторы услуг связи, страховые компании, банковские структуры и крупные торговые фирмы.

ЦОВ могут быть организованы как внутри компании на соответствующем оборудовании (для банков, страховых компаний, операторов связи) для собственных нужд (прием звонков, «горячие линии» телемаркетинг и т.д.), так и на ресурсах оператора связи предоставляющего

такие услуги на коммерческой основе (проведение периодических рекламных кампаний для средних и крупных торговых компаний, проведение социологических опросов и т.д.)

В качестве примера ЦОВ оператора связи можно привести центр Голден Телекома, созданный более 10-ти лет назад (тогда еще в Совинтеле). Собственный ЦОВ был предназначен для обработки и поддержки собственной карточной платформы. Сейчас, — это один из крупнейших коммерческих ЦОВ в Москве, который используется как под внутренние приложения: прием и обработка входящих звонков, служба поддержки клиентов, обработка звонков карточной платформы, проведение опросов, отдельных рекламных кампаний, так и для различных коммерческих приложений.

Изначально компания, осознавая необходимость call-центра, выбирает из двух вариантов. Первый заключается в организации собственного (внутреннего) call-центра. Существуют готовые решения, включающие оборудование, программное обеспечение и технологии его функционирования. Однако цены на подобные решения далеки от доступных: полнофункциональные комплекты стоят не меньше \$100 тысяч. Например, Голден Телеком предлагает оборудование таких производителей как Nortel Networks и Avaya. Причем, за последние полтора года спрос на такие решения растет весьма значительно. Помимо этого, купив данное оборудование у оператора связи, клиент выигрывает на получении профессионального консалтинга: как правильно организовать, обслужить и анализировать полученную информацию, так как никто не владеет этой информацией так глубоко и профессионально, как оператор, представляющий эту услугу на коммерческой основе.

Второй вариант заключается в пользовании услугами (или оборудованием) профессионального call-центра. Как правило, у большинства компаний такая потребность возникает в связи с проведением какой-либо рекламной или маркетинговой акции (то есть когда появляется временная необходимость организации эффективного взаимодействия с клиентами). Дабы не перегружать собственные телефонные линии огромным количеством входящих звонков, фирма обращается в сторонний call-центр, предоставляя операторам, принимающим звонки, подробные инструкции по общению с клиентом и афишируя при продвижении уже не свой телефон, а телефон call-центра (как правило, легкий для запоминания).

Любопытно, что порядка 30% клиентов Голден Телеком, которые начинают с «аутсорса», в дальнейшем принимают решение об организации своего собственного ЦОВ. Спектр рынков, на которых работают такие компании очень широк: банки, сети туристические компании, магазины, риэлторские и издательские компании.

Профессиональный call-центр, как правило, работает сразу с несколькими компаниями, позволяя снизить затраты на обслуживание одного заказчика и, следовательно, стоимость услуг. Сервисы call-центров предоставляются по пакетному принципу, то есть клиент выбирает интересующие его из подробного перечня. Оплата услуги состоит из двух частей: абонентская плата, назначаемая исходя из списка выбранных заказчиком услуг, и оплата каждой минуты разговора оператора. У универсальных операторов связи, предоставляющих услуги call-центров, есть существенное преимущество перед конкурентами: клиент, арендующий у оператора телефонные линии и интернет-канал, скорее решит воспользоваться именно его call-центром, нежели будет искать другие варианты. Данный тезис подтверждается и фактами: порядка 80% клиентов Голден Телеком, использующих ЦОВ компании — это существующие клиенты Голден Телеком. По мнению представителей компании, предоставление комплексного решения для клиента позволяет более индивидуально и гибко рассматривать варианты расценок, с учетом того, что это уже существующий клиент.

3. Задачи, услуги и возможности call-центров

Для определения задачи call-центра часто используется формулировка: «улучшение обслуживания заказчиков путем использования call-центра», которая слишком размыта и нуждается в некоторой расшифровке.

К наиболее важным задачам call-центров можно отнести следующее:

1. Правильно принимать и обрабатывать поток входящих вызовов:

- функции call-центра позволяют сразу направить вызов тому оператору, который наилучшим образом на него ответит. Это позволяет избежать перевода вызова от оператора к оператору, «зависание» вызова в нескольких очередях и т.д. Таким образом, экономится время как клиента, так и сотрудников call-центра;

- система интерактивного речевого взаимодействия (IVR) позволяет автоматизировать рутинные процедуры, на которые раньше тратилось время операторов (пример: предоставление в автоматическом режиме справочной информации о компании, получение клиентом собственного текущего баланса и т.д.). Согласно статистике, процент вызовов, обработанных IVR, может достигать 65 -70% от общего количества вызовов, что позволяет сильно экономить операторские ресурсы, направляя их на решение более сложных задач;

- сообщение клиенту при постановке его в очередь на обслуживание о том, сколько времени ему придется ждать ответа оператора. Статистика показывает, что клиенты, получившие данную информацию, ожидают в 1,5 -2 раза дольше, чем клиенты, которым данную информацию не сообщили. В результате уменьшается количество необслуженных вызовов;

- повышается дисциплинированность операторов благодаря наличию средств слежения за их работой в реальном режиме времени, а также благодаря детализированной статистике их работы за определенный промежуток времени (день, неделю и т.д.). Более того, имеется ряд функций, автоматически ставящих в известность администратора, если оператор совершает недопустимые действия: задержался на перерыве, не отвечает на вызов, слишком долго обслуживает вызов и т.д.;

- получение оператором информации о клиенте (а возможно, и о причине вызова) одновременно с приходом звонка на рабочее место оператора позволяет значительно сократить продолжительность обслуживания каждого вызова, увеличив тем самым количество вызовов, которые оператор обслуживает в течение рабочей смены.

2. Управление работой call-центра в реальном режиме времени, что позволяет оперативно реагировать на изменение потоков вызовов и обслуживать их оптимальным количеством ресурсов. Например, при резко возрастающем потоке вызовов в одну группу операторов (такое может произойти, если у оператора связи возникли проблемы в сети) администратор call-центра может добавить в эту группу операторов из другой группы, которая в данный момент более свободна, и таким образом сбалансировать нагрузку и выдержать высокое качество обслуживания клиентов. Возможность мгновенно реагировать на изменение условий работы call-центра является функцией, позволяющей гарантировать обслуживание клиентов оптимальным образом.

3. Оценка эффективности вложений в call-центр производится благодаря наличию большого количества детальной статистической информации о работе оператора, группы операторов, загруженности соединительных линий, всего call-центра в целом. Такая статистика позволяет делать выводы о том, насколько улучшается обслуживание клиентов при внедрении новых функций call-центра, увеличении количества операторов и т.д. Необходимо заметить, что call-центр представляет собой «живой организм», изменяющийся и развивающийся вместе с развитием бизнеса компании. При этом оценка эффективности работы call-центра и отдачи от вложений в него является важнейшим инструментом.

Помимо решения перечисленных выше основных («классических») задач call-центр обладает рядом дополнительных преимуществ:

- контроль качества работы оператора, т.е. качества обслуживания абонентов (прослушивание работы оператора в реальном режиме времени, запись разговоров с целью выявления ошибок при работе оператора и т.д.);

- повышение степени удовлетворенности абонентов за счет быстрой и корректной реакции сотрудников call-центра на их запросы;

- повышение степени удовлетворенности операторов call-центра за счет грамотной организации их рабочих мест, автоматизации или упрощения рутинных процедур и т.д.;
- экономия людских ресурсов и других затрат, т.к. call-центр позволяет обслуживать аналогичное количество вызовов меньшим количеством агентов;
- уменьшение количества необслуженных вызовов и контроль этого количества (в случае использования call-центра в службе платных справок данное свойство позволяет увеличить доходы от этой службы).

Хороший операторский центр помимо обработки входящих вызовов способен обслуживать исходящие. Такая необходимость возникает при проведении социологических и иных опросов населения или, например, для организации поддержки прямых продаж и обслуживания постоянных клиентов.

4. Экономическая и маркетинговая эффективность Call-центров

Даже по оценкам производителей, внедрение систем обработки вызовов обходится заказчику в круглую сумму. Поэтому на первое место выходит тщательный анализ существующих бизнес-процессов и выявление преимуществ от внедрения операторского центра. При оценке экономической эффективности ЦОВ факторы, непосредственно связанные с экономией средств, — снижение численности персонала и уменьшение потребности в телекоммуникационных ресурсах — играют главную роль. В процессе анализа приходится выбирать между экономией и качеством обслуживания клиентов: понятно, что уменьшение количества операторов и коммуникационных мощностей имеет предел, за которым неминуемо последует ухудшение качества обслуживания.

Вопрос о маркетинговой и экономической эффективности ЦОВ не так прост, как кажется на первый взгляд. Очевидно, что эффективность работы call-центра нельзя измерять при помощи таких показателей как, например, общее время разговоров: их ценность для бизнеса компании может быть совершенно различной. Аналогично, нельзя оценивать эффективность и по количеству совершенных или принятых звонков и по максимальной длине очереди.

Поскольку «живые» агенты обходятся для ЦОВ относительно дорого (работа «общих операторов» оценивался на уровне от \$0,10-0,25 в минуту, IVR — \$0,02-0,05), компании пытаются перевести как можно больше функций в интернет, на веб-самообслуживание (особенно обслуживание покупателей), использовать IVR и другие технологии автоматизации коммуникаций.

Экономический анализ статистики, собранной при помощи call-центра, позволяет, в частности, рассчитать среднюю стоимость обслуживания вызова за некоторый промежуток времени (неделя, месяц, год и т.д.), и на основе полученных данных сделать прогноз о сроках окупаемости центра, либо скорректировать существующий прогноз и оценить эффективность автоматизации центра. По результатам работы, в зависимости от стоимости звонков и объема работ становится возможным, например, планирование операторских ресурсов.

Согласно расчетам, цена обработки 1 контакта с оператором составила от 0,5\$ до 2\$, а цена 1 нового клиента: от 0,5\$ (приём заказов).

С развитием компьютерных технологий у разработчиков call-центров появилась заманчивая идея: придать существующим телефонным системам некий интеллект, связав их с базами данных, с информационными системами. Таким образом, появились попытки автоматизации практически любого телефонного общения. Особенно успешной представлялась реализация этих идей в сфере бизнеса: стандартное общение, определенный набор типов обращений. Очевидно, что существенную часть бизнес-контактов можно типологизировать и внести в них некоторую интерактивность.

Первые call-центры, которые появлялись в России, были примерно такого же «старого» типа, как и в США — большие залы, наполненные операторами. Рекламные кампании, справочные службы, службы поддержки — сфера приложений этих ЦОВ очевидна: они нужны везде, где важна эффективность и контролируемость телефонного общения. Однако есть масса

примеров, когда при помощи технологий call-центров (или технологий, похожих на них), решают задачи другого сорта — не донесения заготовленной информации до людей, а используют их как инструмент общения с внешним миром и сбора информации о нем.

Сейчас в России появилось довольно много коммерческих call-центров, использующих идею аутсорсинга. Однако существует ряд компаний с задачами, которые невозможно решить с помощью обычных операторов call-центра.

«Основная идея call-центра — это, во-первых, IVR (интерактивное речевое взаимодействие), которое позволяет экономить время и повышать эффективность работы операторов. Во-вторых, ACD — автоматическое распределение звонков между этими операторами не просто так, случайным образом, а между определенными группами, специализирующимися на узких вопросах», — считает Игорь Масленников.

В настоящее время полным ходом идет процесс трансформации индустриальных обществ в информационные. В развитых странах рабочий у станка, доменные печи прочие атрибуты индустриальной развитости играют все меньшую роль, а на первый план выходят информационные потоки, знания, умения. Промышленное производство выносится за пределы страны, в менее развитые страны.

«Растет количество предприятий, в которых сотрудники компаний являются, по сути, операторами, входящими в какую-то группу, которая занимается определенным кругом вопросов. Важность этой модели будет со временем только возрастать. В конечном счете, именно такая концепция обязательно родится, и любая компания будет рассматриваться как call-центр», — считает Игорь Масленников.

По словам разработчиков call-центров и интеграторов, госструктуры (милиция, пожарная служба, скорая помощь, МЧС и другие) также активно интересуются и устанавливают call-центры.

5. IP-тенденции

При построении call- и контакт-центров, который предполагает использование IP-технологий, компании, внедрившие такой ЦОВ, получают ряд преимуществ:

Независимость размещения Ключевым преимуществом call-центра на основе IP является его независимое размещение. Так, вне зависимости от физического местоположения оператора, он может выполнять свою обычную работу (принимать и обрабатывать вызовы) по корпоративной сети WAN. Если службы call-центра расположены в разных местах (разных офисах компании), IP контакт-центр обеспечит интеллектуальную маршрутизацию вызовов независимо от местоположения необходимых ресурсов. С помощью территориально распределенного контакт-центра компания имеет возможность полнее задействовать своих сотрудников, находящихся в разных подразделениях, организовать удаленные рабочие места и разрешать работу из дома. Такая гибкость допускает привлечение к работе дополнительного персонала, что позволяет предложить заказчикам возможность обращаться в контакт-центр в любое время суток. Таким образом, одной из тенденций развития технологий построения ЦОВ является переход от локальных структур к территориально-распределенным IP call- и контакт-центрам.

Внедрение и работа объединенной сети Преимущества объединения голоса и данных описывались не раз: объединенная сеть позволяет сократить расходы примерно наполовину. Менее известны преимущества контакт-центра на основе IP, предлагаемые для работы с заказчиками, хотя только это может стать достаточной причиной для подобного объединения. Поддержка передачи голоса по IP позволяет объединить сети передачи данных и голосовые сети в единую инфраструктуру. Создание и эксплуатация объединенной сети не только дешевле, но и позволяет задать единые правила работы, что гарантирует качественное обслуживание заказчиков. Плюс к этому объединенная сеть, поддерживающая передачу голоса

по IP, допускает внедрение новых приложений от различных разработчиков и возможность организации новых услуг на основе IP.

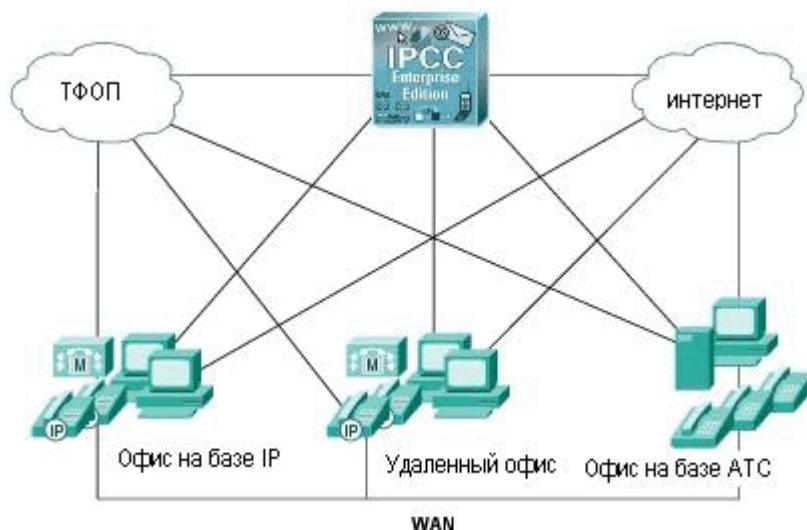
Мультимедийные каналы в контакт-центре Не менее важной особенностью IP контакт-центра является поддержка комбинированных каналов связи. При постоянной конкуренции обычной телефонной связи уже недостаточно; для работы с заказчиками требуются и текстовые диалоги-чаты, и электронная почта, и видеосвязь, и возможность совместной работы в веб. Поскольку все перечисленные возможности реализованы на открытых стандартах, они безболезненно интегрируются в открытую архитектуру контакт-центра, использующего IP, и ими можно управлять как составной частью единой системы работы с заказчиками. Участники рынка постепенно приходят к пониманию, что для сохранения конкурентоспособности необходимо управлять работой со всеми заказчиками централизованно — с помощью контакт-центра — и постепенно переходить к индивидуальной работе с каждым заказчиком.

Быстрое внедрение новых приложений Еще одно важное преимущество IP-контакт-центра заключается в поддержке быстрого внедрения новых приложений. Поскольку работа ведется в объединенной IP-сети, приложения не зависят от операционных систем — при том, что их совместимость с другими IP-приложениями гарантируется.

Говоря о стратегии перехода от традиционной телефонии к IP-технологиям, необходимо отметить следующее. Любая новая технология, появляющаяся на сложившемся рынке, обязательно должна поддерживать обратную совместимость с более ранними технологиями в своей области. Это особенно актуально для контакт-центров, в техническую базу которых многие годы вкладывались большие средства. Новые технологические решения должны интегрироваться с уже имеющимся и обеспечивать плавный и безболезненный переход на новый этап развития. Такая стратегия не только сокращает время простоев, но и позволяет вести внедрение постепенно, давая персоналу время освоить новые возможности технологии. IP контакт-центры предлагают такую стратегию перехода, при которой IP-технологии некоторое время сосуществуют с традиционной телефонией. Решение IP контакт-центра сводит эти две несопоставимые технологии в объединенную систему, где можно просматривать текущие и хронологические отчеты, а операторов, работающих в сети IP, и операторов, работающих в сети традиционной телефонии, можно разбить на тематические группы. Независимо от IP-или традиционной связи и те, и другие операторы одинаково принимают поступающие вызовы, а управление и отчетность ведутся одинаковым образом.

Являясь стратегическим средством, решение IP контакт-центра обеспечивает масштабный переход к IP-технологиям, сохраняя при этом полную функциональность технологий на основе традиционной телефонии.

Схема поэтапной миграции к IP контакт-центрам



Что касается текущего момента, то на сегодняшний день большинство реализованных в России проектов, связанных с call-центрами, реализуется «на карточках» (СТП), т.е. с использованием технологии компьютерно-телефонной интеграции. Второе место занимают call-центры на базе телефонных станций, а замыкают технологическую тройку IP call- и контакт-центры. Последние, появившиеся всего два года назад («первопроходчиком» была компания «Телеконтакт»), показывают самый быстрый рост, и, безусловно, со временем все уйдет в IP: и классические телефонные станции, и системы компьютерно-телефонной интеграции — со временем отомрут. Действительно, уже сейчас телефонных станций — как гигантских транзитных телефонных станций, так и маленьких учрежденческих АТС — в мире покупают все меньше и меньше.

Со временем будет все меньше и меньше call-центров, в которых будет сидеть 100 операторов, которые обслуживают 5 заказчиков. Операторы при этом имеют список часто задаваемых вопросов и ответы на них, и которые умеют только культурно говорить. Изменения, по его мнению, связаны с появлением технологий, которые способны заменить живых операторов. Внедрение уже имеющихся и достаточно развитых коммерческих технологий распознавания речи и преобразования текста в речь будет только способствовать этим изменениям. Все это уже происходит на Западе: по некоторым оценкам, в США до одной трети всех линий call-центров обслуживается с использованием автоматического распознавания.

Стоит только добавить, что для этого существуют экономические предпосылки: минута времени «живого» оператора всегда стоит дороже минуты времени автоматизированной речевой системы.

Кто создает call-центры.

Телекоммуникационные операторы

Операторы мобильной связи

Торговые компании

Банки

Авиакомпании

Туристические операторы

Рекламные и маркетинговые компании

Рост спроса на услуги call-центров специалисты связывают с повышением информированности о данной технологии и одновременно с осознанием того, что аутсорсинг — лучше с точки зрения соотношения цена/качество. Крупным сектором рынка для коммерческих call-центров являются компании, которые хотят «пощупать» технологию, прежде чем покупать свой call-центр и готовы арендовать готовую инфраструктуру. Максимальный спрос ощущается в наиболее технологически продвинутых секторах, требующих новых технологий контакта с заказчиками — телекоммуникации, финансовый сектор, high-tech. Потенциальными

заказчиками являются сектора с растущей конкуренцией и неустойчивой клиентской базой, сектора с большими количествами «продвинутых» клиентов, требующих постоянного внимания (сотовые компании, телекоммуникации, интернет-провайдеры, справочные службы).

Двигателем спроса на услуги call-центров будет также предложение стандартных пакетов услуг. Пока услуга эксклюзивна и дорога, однако идет процесс унификации и выработки пакетов, ориентированных на конкретный сектор вертикального или горизонтального рынка. Таким образом, проявляется тенденция к аутсорсингу наиболее стандартных функций, запросов, ориентированных на массового клиента. Что касается VIP-клиентов, то они оставляют себе «интеллектуальное» обслуживание верхнего уровня, а также услуги, требующие интеграции с другими системами, работающими в режиме реального времени (транзакционные и бэк-офисные). Таким образом, происходит фрагментация уровней обслуживания и важности клиентов.

В числе положительных для развития рынка услуг тенденций эксперты отмечают тот факт, что доля аутсорсинга в России растет быстрее, чем доля «внутренних» call-центров. Ранее развитие новых технологий сдерживало отсутствие свободного доступа к цифровым линиям связи. Упрощение и удешевление доступа, по мнению аналитиков, подтолкнет рынок, поэтому внедрение технологий проекта «МИССИЯ» будет способствовать развитию рынка call-центров.