

Кто сегодня острее других нуждается в услугах телемаркетинга, call-центрах и контакт центрах?

Наверное, пока рано говорить о том, что количество работающих сегодня в России call-центров (колл центров) и контакт центров существенно и заметно покрывает потребность в услугах телемаркетинга корпоративного пользователя. Также преждевременно вешать на стену карту России и точками отмечать возникновение новых call-центров (колл центр) и контакт-центров в регионах: динамика этого процесса пока не столь интенсивна, хотя наблюдается тенденция роста. Однако одно можно утверждать с уверенностью: за последние годы мы достаточно ясно смогли себе представить портрет потенциального потребителя услуги телемаркетинга, даже категорий потребителей.

Убеждать в необходимости и важности call-центров (колл центр) и контакт центров, услуг исходящего телемаркетинга и услуг по обработке входящих вызовов для повышения эффективности бизнеса, особенно в отраслях, тесно работающих с клиентами, в интерактивных сегментах, сегодня уже никого не нужно. Бизнесмены и руководители отечественных компаний прекрасно понимают, что степень удовлетворенности клиента "на другом конце провода" в настоящее время при все возрастающей конкуренции прямо пропорциональна полученной (или не полученной) прибыли. Тем не менее массового движения по внедрению call-центров (колл центр) контакт-центров и использованию возможностей телемаркетинга пока не наблюдается. Причин тому несколько: банальная экономия средств на новые неопробованные разработки, сознательное нежелание повышать качество услуг (клиент итак идет "косяком"), наконец, просто инертность ("посмотрим, время покажет..."). И все же сдвиги есть. На сегодняшний день уже достаточно четко сформировались категории потенциальных потребителей call-центров и контакт центров. Именно там в ближайшее время можно ожидать всплеска спроса на телемаркетинг, а как следствие - повышения качества услуг.

Кто на другом конце провода?

Сегодня все больше компаний организуют всевозможные службы информационной поддержки пользователя (или горячие линии). Что такое "информационная поддержка"? Сильви Шаньоле, директор-координатор служб по работе с потребителями Nestle считает, что служба по работе с потребителями - это прежде всего call-центр

(контакт центр), куда поступают звонки от покупателей, которые могут задать любые вопросы о товаре и высказать свое мнение о его качестве. Со службой можно связаться по телефону (для этого существует "горячая линия"), посредством электронной и обычной почты. Путем переписки компании удастся общаться с потребителями из регионов, поскольку телефонная связь доступна в первую очередь жителям Москвы и Подмосковья. Адреса и телефоны указаны на упаковке всех товаров компании.

Оператор call-центра (контакт центра) должен быть готов ответить на любой вопрос. Поэтому его обеспечивают специальной информацией:

- о составе, условиях и сроках хранения, способах приготовления и истории создания всех продуктов (торговых марок), которые компания продает в России;
- о признаках подлинности товара и появившихся на рынке подделках, о том, как можно вернуть или обменять поддельный товар в месте покупки;
- об условиях участия в рекламных акциях и конкурсах, которые проводит компания;
- о работе отдела продаж и сбытовой сети, чтобы позвонивший в службу потенциальный клиент-оптовик мог узнать, как связаться с отделом продаж либо с региональным представительством или дистрибьютером; о самой компании - ее истории, направлениях деятельности;
- об официальной позиции компании по актуальным "проблемным" вопросам (таким, как эпидемия ящура).

Все менеджеры по торговым маркам и другие сотрудники отдела маркетинга обязаны в онлайн-режиме сообщать службе обо всех новостях и событиях, связанных с продукцией компании. В службах Nestle в среднем занято по 10 человек, квалифицированный оператор может ответить на 8-10 звонков за час. Естественно, такую работу нельзя сравнить по эффективности с рекламной или информационной кампанией в прессе. Однако подобное общение с потребителями помогает поддерживать продажи продукта на достаточно высоком уровне.

Банки

Банковские структуры в России не спешат внедрять современные call центры контакт центры, за что нередко попадают под шквал справедливой критики.

Первые call-центры (контакт центр), как отмечает RBC daily, появились в российских банках 2-3 года назад, сменив традиционные многоканальные телефоны. Как предполагалось, компьютерно-интегрированные телефонные системы позволят существенно удешевить процесс общения операторов call центра (контакт центра) с клиентами, так как число контактов возросло в геометрической прогрессии, лишь только банки пошли на розничный рынок. Люди стали чаще спрашивать: "как проехать в банк?", "чем отличается карточка Visa от Maestro?" и т. п. Однако операторы, привыкшие обслуживать корпоративных клиентов, оказались беспомощными перед валом однотипных, но эмоциональных звонков. Внедренные call-центры (контакт центра, колл центры) во многих случаях также оказались бесполезными, так как на момент покупки бизнес-процессы банков были ориентированы на работу только с корпоративными клиентами, соответственно, конфигурация и мощности call-центров (контакт центр) заказывались исходя из существовавших потребностей. Как показала практика, фактор телефонной инфраструктуры банки недооценили.

По мнению специалистов компании предоставляющие телекоммуникационные услуги, на базе call-центра (контакт центра) любой банк может организовать целый ряд услуг, таких как:

- информационно-справочная поддержка для клиентов;
- автоматизированное управление банковскими счетами;
- организация службы технической поддержки и т. д.

Кроме того, функциональные возможности call-центра (контакт центра) можно использовать в маркетинговых целях (телемаркетинг), проводя обзвон клиентов с информацией о новой услуге или открытии нового отделения банка, устраивая опросы и исследования мнений клиентов о компании, обеспечивая поддержку рекламных акций и многое другое.

Как дозвониться страховому агенту?

В связи с развитием страховых компаний и рынка страховых услуг возникает необходимость реализации новых способов взаимодействия с клиентом. Насколько востребованы страховыми компаниями решения на базе call-центров (контакт центр)?

Учитывая пока полное отсутствие в России страховой культуры как таковой, единственным применением call-центров (контакт центр), а также более сложных CRM-решений можно считать рынок корпоративных клиентов. Именно своевременное обслуживание последних позволит страховщикам их "удержать". Внедрение call-центров (контакт центр, колл центр), по мнению поставщиков подобных решений, сегодня реально может помочь страховым компаниям:

- обслужить большее количество клиентов;
- уменьшить число дублирующих вопросов, задаваемых клиенту;
- сократить среднее время, потраченное на обработку звонка одного клиента;
- улучшить качество обслуживания клиентов и за счет этого расширить круг постоянных клиентов;
- оптимизировать работу персонала с помощью автоматизированной обработки звонков (IVR), интеграции с корпоративной базой данных клиентов и перераспределения нагрузки между операторами;
- повысить степень контроля над работой операторов и процессом обслуживания клиентов в целом.

Итак, на базе наиболее типичных примеров компаний, по роду деятельности которой call-центр или контакт центр просто необходим, можно легко проследить логическую цепочку "контакт-центр - качество услуги - довольный клиент - прибыль компании". Тот факт, что отдельные представители описанных отраслей не спешат тратить на необходимый инструмент бизнеса, говорит о том, что либо их клиенты всем довольны, либо клиентов пока просто много, и они не спешат переходить к конкуренту. Можно дать простой совет потребителю: если вы хотите протестировать качество услуг предполагаемого страхового агента или банка, просто позвоните туда. Если не удастся дозвониться с первого раза - это не то место, куда нужно нести свои деньги. Может

быть, позднее, когда там появится call-центр?