Call-центры уже давно вошли в обыденную жизнь и стали ее неотъемлимой частью. Услугами call-центров пользуются более 80% компаний на западе. Зная строение, организационную базу call-центров, можно представить, какие огромные преимущества получают организации, первыми начавшие использовать возможности call-центров. В России услугами коммерческих call-центров пользуются многие фирмы, например: BMW, Beiersdorf (Nivea), Hewlett-Packard и др.

Сегодня Соединенные Штаты Америки являются лидером в использовании технологий call-центров. Через них, по разным оценкам, осуществляется 70 - 75% всех взаимодействий между потребителями и бизнесом в этой стране. В то же время большинство рядовых американцев не задумываются, что такое call-центр. Люди просто звонят в конкретные организации по конкретному делу, и их совсем не интересует, где физически находятся те, кому они звонят.

Как работает Call-центр?

Внешним миром call-центр соединяют каналы связи. От пропускной способности этих каналов, а не от числа операторов call-центра зависит, сколько абонентов могут находиться в контакте с call-центром одновременно. При этом не важно, по каким номерам совершаются звонки. Например, все абоненты могут набрать один и тот же номер одновременно и успешно соединиться с call-центром. Поступившие вызовы попадают на телефонную станцию, распределяющую их между операторами call-центра. Если все агенты заняты, станция ставит звонки в очередь, из которой они поступают к нужным операторам по мере их освобождения.

Возможность организации очереди и работы с вызовами на линии ожидания является одним из принципиальных преимуществ call-центра перед приемом звонков по многоканальным номерам. Дело в том, что при занятости всех каналов многоканального номера компания теряет часть звонков, и, что еще опаснее, нет возможности узнать, сколько абонентов потеряно. Вполне может быть, что, имея многоканальный номер, компания принимает только 10-15% поступающих по рекламе звонков, а остальные потенциальные клиенты попадают на сигнал «занято». Call-центр позволяет избежать такой ситуации.

Работа с абонентами на линии ожидания

Прежде всего менеджеры call-центра и операторы call-центра могут получать информацию в реальном времени о множестве параметров, показывающих, насколько call-центр справляется с нагрузкой. Это количество звонков в очереди, максимальное время ожидания, среднее время разговора и др. В международной практике выделяются такие базовые показатели, как среднее время ожидания - показывает, какое время в среднем абоненту приходится ждать в очереди до соединения с оператором call-центра; процент звонков, прерванных абонентами во время ожидания. Нормальным уровнем считается 2-3%. Для нужд менеджмента уровень сервиса

рассчитывается каждые полчаса, а для клиента - за каждую неделю или месяц осуществления проекта.

Как показывает зарубежная статистика, вероятность того, что абонент повесит трубку, резко возрастает после двух минут ожидания. Менеджеры call-центра могут оперативно перераспределить операторов между группами, увеличить число операторов на следующие смены или задуматься о подключении дополнительных линий и увеличении количества операторов. Известно также, что абоненты готовы дольше ждать в очереди, если им периодически сообщают, сколько времени осталось ждать, или предоставляют возможность выбирать и прослушивать записанную голосовую информацию. Остановимся на этом подробнее.

Интерактивная система речевого взаимодействия

Такой системой располагает большинство современных call-центров. Она позволяет абонентам без участия оператора получать ответы на наиболее типичные и простые вопросы. Набрав номер, абонент попадает на «голосовое меню», из которого он с помощью сигналов тонового набора выбирает код интересующей его информации. Таким образом, человек сразу получает доступ к базе данных, вместо того чтобы две минуты ждать соединения с оператором call-центра.

Если клиенты согласны пользоваться этой системой, то в зависимости от специфики задачи время общения абонентов с операторами call-центра сокращается на 15 - 80%. Это дает существенную экономию для заказчиков услуг call-центров, поскольку время работы операторов стоит гораздо дороже, чем общение с автоматической системой. Кроме прослушивания информации по выбору, call-центр предоставляет человеку возможность самому оставить голосовое сообщение - назвать свое имя, номер телефона и время, когда ему перезвонить. Это позволяет не потерять звонок и обеспечить заданный уровень сервиса, поскольку перезванивать в ответ на сообщения операторы начинают, как только уменьшается поток входящих звонков.

Система автоматизированного распределения вызовов

Наличие системы автоматического распределения вызовов является еще одним принципиальным преимуществом call-центра.

Первая, еще электромеханическая, система автоматического распределения вызовов была разработана фирмой Collins для авиакомпании Continental Airlines в 1973 году. Сегодня вряд ли какой-либо из более чем 70 тыс. американских и 13 тыс. европейских call-центров сможет обойтись без системы автоматического распределения вызовов. Ее задача - соединять каждого абонента с оператором call-центра, обладающим наиболее подходящим уровнем квалификации для работы с данным клиентом, и при этом соблюдать принцип равномерного распределения нагрузки между операторами.

Дело в том, что в коммерческий call-центр поступают звонки по сотням различных

проектов, рекламных кампаний или услуг. Необходимо, чтобы его операторы разбирались в теме вопроса, а не зачитывали механически информацию с экрана, как это часто происходит в телефонных справочных службах. Для этого операторов делят на группы, для прохождения тренинга по ограниченному кругу проектов. Сведения о том, какие операторы call-центра подготовлены для работы по конкретному проекту, заносятся в систему автоматического распределения вызовов, в которой из них формируется «группа серийного поиска». В дальнейшем система уже автоматически распределяет вызовы, поступающие по данному номеру, только среди членов этой группы, а не среди всех операторов call-центра.

Мониторинг работы агентов

Для заказчиков услуг call-центра очень важен контроль за работой операторов. Ведь заказчик доверяет call-центру самое ценное, что у него есть, - клиентов и репутацию фирмы. И он хочет быть уверенным, что операторы будут отвечать как надо, а не как им захочется.

Для этого менеджеры call-центра регулярно проводят мониторинг работы операторов. Со своего рабочего места управляющий может незаметно подключаться и прослушивать разговор сотрудника с абонентом. При этом на экране компьютера он видит копию экрана контролируемого им оператора. Менеджер оценивает его работу по ряду параметров, отмечает ошибки, после чего сообщает работнику о мониторинге. Совместно они разбирают состоявшийся диалог оператора с клиентом, и менеджер выставляет ему общую оценку. В хороших call-центрах каждый оператор проходит через мониторинг хотя бы один раз за смену. Ясно, что при таком контроле люди стараются работать качественно все время. А постоянная обратная связь с менеджером помогает им избежать ошибок и улучшить навыки общения с абонентами.

Кроме того, менеджеры всегда могут получить подробную статистику по работе каждого оператора за смену по следующим параметрам: число обработанных звонков, общее время, затраченное на общение с абонентами и на перерывы, число звонков, прерванных абонентами и прерванных оператором и др. Если какой-либо показатель у одного оператора существенно отличается от среднего показателя за смену, значит, стоит разобраться: возможно, этот сотрудник делает что-то неверно, а может, и наоборот - он работает гораздо лучше других.

Словом, современный call-центр имеет все необходимые технические ресурсы, чтобы гарантировать заказчику работу агентов с его клиентами, соответствующую заданным стандартам качества.

Call-центр как лаборатория маркетинга

Работа с call-центром предоставляет, кроме всего перечисленного, еще и возможность собрать большой объем статистических данных о существующих и потенциальных клиентах. Поскольку операторы во время разговора отмечают задаваемые абонентом

вопросы, то нетрудно получить их количественное распределение, а также попросить call-центр записывать дословно комментарии клиентов.

Кроме этого, операторы и сами задают вопросы. Так можно получить социально-демографический «портрет» тех, кто интересуется товарами или услугами, узнать, какие товары конкурентов они покупают и многое другое.

Еще один плюс: получив в call-центре несколько телефонных номеров, можно разместить их в разных рекламных объявлениях и измерить количественно, какая реклама приносит больший эффект. Аналогично, помещая номер телефона call-центра в телевизионной рекламе, можно узнать, по каким каналам и в какое время реклама приносит больше откликов, и оптимизировать рекламный бюджет.

И, наконец, настоящей маркетинговой лабораторией делает call-центр функция тестирования различных способов «выхода» на потенциальных покупателей: сравнение эффективности баз данных, оценка результативности вариантов презентации услуг по телефону, анализ различных коммуникативных стратегий.

Важно, что технологии call-центра позволяют количественно - в процентах, числе клиентов, объемах продаж - отслеживать результаты подобных экспериментов. Получив в этой «лаборатории маркетинга» точные данные о реакции рынка на предложения, фирма может обоснованно планировать долгосрочную масштабную рекламную кампанию.