Наверно Вы будете со мной согласны, что будущее человека планируется родителями еще до его появления на свет. Тоже можно сказать и о планировании любого бизнеса, включая и телемаркетинговые компании которые мы привыкли называть **call-центр**. На мой взгляд, предлагаемое сравнение с вынашиванием ребенка очень правильно и точно описывает весь процесс появления и доведение до ума идеи нового бизнеса и появление на рынке новой фирмы.

Организация call центра или контакт центра — процесс сложный, разносторонний и зависящий от большого числа внешних и внутренних факторов. Любая идея нового бизнеса имеет смысл в реализации только при условии уверенности в отдаче. Простыми словами, браться за реализацию бизнеса, а в нашем случае это создание call-центра, стоит лишь в полной уверенности, что данный бизнес будет регулярно приносить Вам прибыль.

Создание call центра это еще не вся работа. Необходимо обеспечить поддержку его постоянной работоспособности. Создание, организация работы call центра и его развития можно разделить на три основные части:

- * Появление и осмысление идеи call центра и способов его создания
- * Создание call центра, организация работы, поиск клиентов и выход на самоокупаемость
- * Стабилизация работы call центра, формирование уникальности фирмы, внедрение новых услуг, предотвращение ухудшения рабочего потенциала

Данная статья будет одинаково полезна как людям решившим создать аутсорсинговый (коммерческий) call центр, так и руководителям компаний в которых требуется внедрение внутреннего (корпоративного) call центра.

Идея и бизнес план

В самом начале нужно полностью обдумать и понять идею создания call центра, поскольку основа результативности и успешности этого бизнеса реализуется за долго до появления на рынке. Необходимо документально оформить все основные параметры, желаемый эффект и методы его достижения.

Если идея создания call центра грамотно продумана, то концепцию развития бизнеса легко можно будет перенести на бумагу, если же нет, то уже на первоначальном этапе реализации call центра возникнут проблемы. По этому работу надо начинать с создания документа "концепция организации call центра". Этот документ поможет структурировать собственные идеи и мысли, а также поможет с отчетом для руководства и инвестора..

У такого маркетингового инструмента как call центр есть возможность сегментировать звонящих и разграничивать их вызовы. Но для руководства call центра было бы большой ошибкой на первых этапах работы предоставлять услуги в разных рыночных областях. В каждой из них, будь это банки, транспорт, туризм, такси или медицина, есть масса своих тонкостей и нюансов. На первоначальных этапах работы, сотрудникам call центра будет лучше работать на какой-нибудь одной бизнес-области, после освоения которой, можно будет пробовать расширить сферу влияния на другие рыночные сегменты. На следующем этапе работы нужно развивать первоначальные идеи и воплощать их на бумаге. Для этого разрабатывается бизнес-план будущего call центра, в котором должны быть описаны все этапы создания и методы развития, а также должны быть указаны величина расходов и ожидаемый доход, оценка риска и время окупаемости бизнеса. После этого следует определить спектр будущих услуг и на какой сегмент рынка будет ориентирован call центр.

На этапе планирования любого бизнеса очень тяжело оценить каким в последствии станет бизнес, каким будет полный список предоставляемых услуг для клиентов, партнеров и заказчиков. Во многом на эти параметры оказывает влияние не сколько внутреннее состояние, сколько ряд внешних факторов: новаторство, актуальность услуг, экономическая ценность для потенциальных клиентов, конкуренция и конечно же экономическая ситуация в стране и в мире.

В отношении создания call центра, на данный момент овчинка стоит выделки. Рынок телемаркетинговых услуг в России постоянно растет и развивается.

Самое большое преимущество любого современного call центра это возможность в организации специфических информационных услуг. К примеру:

- * ведение статистики запросов, анализ клиентских вопросов и оптимизация сценария диалога операторов call центра;
- * аналитика обращений клиентов в call центр;
- * проведение короткого анкетирования звонящего человека после завершения диалога;
- * обучающие тренинги и проведение инструктажа для операторов;
- * возможность для заказчиков в режиме on-line просматривать оперативную или долгосрочную статистику звонков по их заказам или проектам;
- * Возможность записи разговоров операторов call центра с абонента для предоставления заказчику;
- * переадресовка звонка клиента на прямую в офис заказчика как с помощью оператора call центра так и в автоматической режиме.

С возможностями, которые дает использование ip-телефонии, список услуг call центра можно сильно расширить и вполне обосновано предлагать заказчикам цены на обработку звонков или цены на аренду операторского места.

Создание бизнес-плана call центра невозможно без анализа ситуации на рынке, конкуренции и спроса. Изучение рынка для подробного анализа — это маркетинговые

исследования в результатах которых можно понять насколько актуальны услуги будущего call центра, будут ли оправданы средства на его создание и насколько большая потенциальная аудитория

Результатом первого этапа работ по созданию call центра должен быть бизнес-план развития call центра, содержащий в себе материалы и результаты маркетинговых исследований рынка и определение экономической стороны будущего бизнеса, а также, концепция развития call центра, основанную на идеях и мыслях задокументированных ранее и видоизмененных на основе результатов маркетинговых исследований и их подробном анализе.

Организаторские вопросы call центра

Для создания call центра на данном этапе имеются четкие планы, задачи и сроки выполнения, основываясь на которые начинается организация рабочих мест и методов предоставления услуг. Для этого требуется найти контакты с поставщиками товаров и услуг: аренда помещения, операторы связи и поставщики технического решения и оборудования.

При аренде помещения для call центра никаких специфических факторов нет. Оно должно быть приспособлено к круглосуточной работе операторского и менеджерского состава. В помещение должен быть круглосуточный доступ для персонала call центра, должны быть оборудованы места отдыха и приема пищи, учтены все противопожарные и санитарные правила.

В планах развития call центра всегда находится перспектива расширения бизнеса, а значит операторский зал будет занимать большую часть помещения, так как затраты на аренду помещения будут основной частью расходов call центра, именно этот фактор будет играть основную роль в выборе.

Есть возможность снижения затрат на аренду помещения для call центра: перенос самого офиса в регион с более дешевой платой за помещение и дешевой заработной платой для сотрудников. При явном выигрыше по деньгам в данном решении есть ряд минусов: более сложно найти квалифицированных сотрудников, увеличение затрат на транспорт при организации и контроле работы сотрудников call центра, сложность удаленного контроля и снижение управляемости персонала.

Прежде чем решать какое помещение снимать для call центра, стоит обдумать возможность проведения в помещение каналов связи, стоимость проведения и абонентской платы. При выборе оператора связи стоит учитывать несколько факторов:

* Дополнительные резервные каналы связи и подключение дополнительного альтернативного оператора на случай сбоя работы основного. Конечно при отказе работоспособности основного оператора, дополнительный не всегда будет способен вытянуть работу call центра, но стоит обдумать и проработать такую ситуацию и быть готовым к оперативному решению подобных проблем.

* Количество выделяемых под работу call центра каналов должно быть в полтора или

два раза больше чем количество операторов. Свободные линии позволят сохранить вызовы абонентов и поставить их в очередь на обработку при высокой нагрузке на операторов call центра. Точное число требуемых операторов и каналов связи, а также рассчитать нагрузку на call центр в разное время можно с помощью формул Эрланга или с помощью специальных программ-калькуляторов. Со временем пиковая нагрузка на call центр будет видна из статистики обработки звонков.

* Возможность использования номеров "горячей линии" (номера 800, 803, 809) и использования услуг интеллектуальной сети (анализ вызова до момента начала обработки звонка оператором).

* Удобные и приемлемые тарифы на создание каналов связи с выходом на городской и международный трафик.

* Собственная номерная емкость оператора.

* Возможность изменения обслуживающего оператора для номеров.

Для удачной реализации бизнес-плана call центра и концепции его развития необходимо также наличие специализированного программного обеспечения и аппаратной инфраструктуры. Для этого необходимо подготовить техническое задание на создание будущей системы для call центра.

Техническое задание — это документ с перечнем требований для поставщиков программного обеспечения и специализированного телекоммуникационного оборудования, реализация которых позволит организовать спланированную ранее концепцию **развития call центра**.

Основой для создания технического задания служат характеристики будущего call центра, список будущих услуг и возможность для расширения этого списка. Следует помнить, в call центре должны работать не только операторы, но и обычные сотрудники и менеджеры которым тоже потребуются телефонные линии.