

# Маркетинговые технологии call центра

Подготовила: к.э.н., доцент  
Каргабаева Сауле Толеуовна

# Вопросы лекции:

---

1. Особенности call центра.
2. Преимущества и недостатки call центра.

Термин call центр (call center или в британском варианте call centre) переводится на русский язык как — операторский центр, центр обслуживания телефонных вызовов, центр телефонного обслуживания.

**Call центр** — это система для обработки большого количества телефонных звонков. В принципе, существуют «внутренние» call центры, работающие на нужды только одной организации (например, абонентской службы сотовой компании), но в большинстве случаев call центр позволяет параллельно использовать технические и человеческие ресурсы для работы с совершенно различными сервисами и, за счёт этого, экономить деньги.

Call центры появились в США четверть века назад и теперь примерно 75 процентов американских компаний пользуются услугами call центров (причём собственными call центрами пользуется меньшинство, большинство используют аутсорсинг этих услуг).

Каждый оператор call центра имеет свое имя и пароль для входа в систему, к которым привязано описание его квалификации в обслуживании звонков различной тематики, обслуживаемых в этот момент времени call центром. При поступлении звонка на какой либо из телефонных номеров, система автоматически определяет, с какого номера поступил звонок и к какой тематике он относится. Далее, определив тематику, система перераспределяет звонок к свободному оператору, который компетентен, отвечать по теме разговора.

Одновременно с получением звонка оператор видит на мониторе информацию по теме поступившего звонка и подсказку с алгоритмом ответа и базой данных, которую нужно заполнить во время ответа оператора.

Если все операторы заняты, то включается система интеллектуальной обработки вызова – абонент получает информацию о прогнозируемом времени ожидания ответа оператора и с помощью голосовых меню может прослушать информацию по интересующей его теме. Также он может самостоятельно ввести какие либо данные в систему – например, заказать авиабилет и оплатить его со своего банковского счета.

Часто система интеллектуальной обработки вызова позволяет решить проблемы большинства позвонивших, переключая абонента на "живого" оператора только в нестандартных случаях.

Результатом работы call центра бывает обработка не меньше 95% входящих звонков (а во многих случаях 100%), причём эта обработка выполняется профессиональными сотрудниками, по чётко заданному алгоритму и с обязательной фиксацией всех взаимодействий.

Кроме того, программное обеспечение call центра предоставляет широкий спектр статистической информации по обслуживанию звонка, при совмещении которой с базой данных, заполняемых оператором, можно получить дополнительные данные (например, зависимость длины разговора или времени звонка от возраста позвонившего или района его проживания).

Следующим шагом развития возможностей call центров является добавление возможностей общения с потребителями через IP каналы (электронную почту, чаты, форумы) и получившая структура приобретает имя "контакт центр".



## **Компания, которая хочет оптимизировать общение с клиентами, может пойти одним из следующих путей:**

**Первый:** компания покупает готовое решение (т.е. полный комплект оборудования, программного обеспечения и технологии его использования) у фирмы-производителя. Готовые решения предлагают пять-семь фирм, специализирующихся на производстве телекоммуникационного оборудования. Такой путь абсолютно оправдан, например, для крупных операторов сотовой связи, но вряд ли нужен, в случае, допустим, торговой компании. Минимальные рабочие комплектации стоят от \$35.000 для 10 рабочих мест, полнофункциональные – от \$120.000.

**Второй:** Существует практика решений, когда кажется, что самим сделать дешевле, чем покупать (например, технический директор уверяет, что установленная в офисе АТС "может всё"). "Самодельные" call центры могут быть полезны, однако после ощутимых инвестиций, когда выясняются границы их возможностей, часто оказываются в состоянии "чемодана без ручки", который как известно и нести тяжело и бросить жалко.

**Третий:** воспользоваться услугами (или оборудованием) профессионального call центра. В этом случае call центр становится для заказчика "отделом по работе с потребителями". Таким образом, достигается наилучший результат, а заказчик доволен еще и потому, что нет необходимости приобретать свой собственный опыт ценой своих ошибок. Существует возможность установить у себя в офисе "вынесенные" рабочие места call центра, если этого требуется по каким-либо соображениям (безопасность работы с данными).

## Call центры могут осуществлять:

*Приём заказов.* Call центры в стандартной схеме предоставления услуг требуют оплату за каждую минуту разговора оператора и в Алматы стоимость услуг call центра колеблется от 15 до 20 центов за 1 минуту обработки. Статистика говорит, что средняя длительность звонка составляет 3 минуты, отсюда следует, что приём 1 заказа обойдётся не дороже 72 центов.

*Например, из 50 (допустим) поступивших в день звонков будет принято 48 и обойдётся это в \$34,6 в день (\$1037 в месяц). При этом заказы будут приниматься ежедневно и не меньше 12 часов в сутки (обычно с 9 до 21 или круглосуточно).*

Некоторые компании предпочитают иметь "всё своё" и идут следующим путём: покупают 2 стола, 2 стула, 2 компьютера, 2 телефона, покупают 2х канальную телефонную линию (обычно \$100 в месяц), и нанимают 2 секретарш, каждая из которых получает по \$250. Считают, что за 8 часов работы каждая из этих сотрудниц теоретически сможет обработать до 160 звонков. Экономия? Огромная! Но, много звонков будет потеряно просто из-за того, что они поступают неравномерно, а выделенные для их приёма 2 телефонные линии не смогли справиться с их обслуживанием, отсекая "лишние" (причём о количестве этих "лишних" никто никогда не узнает). Будет обслужено 50-60% от всего количества попыток дозвониться. И надо иметь в виду, что люди перезванивать не любят, поэтому второй звонок будет конкуренту.

*Горячая линия с участием специалистов* (врачей, юристов, инженеров). Обычно организуется по двухступенчатой схеме – на общие вопросы отвечает оператор, в случае сложных вопросов – звонок переключается на рабочее место специалиста, выделенное в call центре (если таких звонков много) или в офисе Заказчика/на мобильный телефон специалиста (если таких звонков мало).

Тут уже всё очень индивидуально, общие расчёты привести сложно, но основная идея остаётся прежней — если хотим обработать максимальный процент звонков с хорошим качеством — нужно специальное оборудование. Ежемесячные затраты на организацию такой горячей линии в call центре составят от \$2.000 при обработке до 120-150 звонков в день, а дальнейшее зависит от времени работы, схемы обработки звонка и собственно количества звонков.

***Исходящий обзвон.*** Оператор дозванивается до нужного человека, задаёт вопросы, заполняет анкету. Результатом может быть социологический опрос, маркетинговое исследование, назначение встречи менеджеру для презентации продукта/услуги. В этом виде услуг в качестве альтернативы call центрам обычно выступают или свой отдел продаж (который надо пополнить новыми людьми) или бабушки на домашних телефонах.

Недостатки: у отдела продаж – ограниченные мощности или сложности найма временного, но квалифицированного персонала. А call центр может привлечь к такой работе десятки операторов одновременно. Но заказывая обзвон/исследование следует всё-таки съездить и посмотреть на офис подрядчика.



***Продажи по телефону.*** Аналогия обычному исходящему обзвону, но платить нужно за каждый заказ товара (выезд демонстратора). Тут устоявшиеся цены назвать нельзя в принципе – услуга очень индивидуальна.