



Контакт-центры: Все каналы ведут к клиенту

Василий ТКАЧЕНКО

4 октября 2012 года Всеукраинская ассоциация контактных центров (ВАКЦ) в очередной раз провела практическую конференцию «Лучшие практики обслуживания клиентов»

Несмотря на кризис, украинский рынок контакт-центров демонстрирует неплохие показатели роста — кстати, одни из самых высоких в Европе. О том, как выглядит ситуация в нашей стране на фоне общеевропейской, рассказал **Винсент Ванден Бош**, президент *Европейской конфедерации организаций контакт-центров (ЕСССО)*. По его данным, работой в контакт-центрах на сегодня занято 0,97% активного населения континента; в Восточной Европе эта цифра составляет 0,2%, в Украине — 0,1%. Для сравнения: в американских ЦОВ работают 3% жителей, так что еще есть куда расти. В европейских контакт-центрах создано 2,5 млн. рабочих мест, общее число сотрудников составляет 3,3 млн. (в Украине — соответственно 22,5 тыс. и 29 тыс.). Всего в Европе работают более 30 тыс. ЦОВ с количеством операторских мест не менее 10 (в Украине

таковых 489, а с учетом объектов меньшего размера — 844).

Примечательно, что в Украине наблюдается очень высокий среднегодовой темп роста (50%); в среднем по Европе этот показатель составляет 4,4%. Конечно, во многом подобные успехи обусловлены пока еще недостаточным уровнем развития данной отрасли по сравнению со странами Запада. Большая часть агентов КЦ работают в мультисервисных АКЦ, а также в контакт-центрах банков, телекоммуникационных компаний и коллекторских агентств. Текущая численность персонала в Украине составляет 3,5%; при этом на одного супервизора приходится 10 операторов (что соответствует европейской практике), средняя зарплата агента составляет 420 евро.

Более подробное исследование украинского рынка контакт-центров этим летом опубликовала сама ВАКЦ. Ирина Величко, глава ис-

следовательского комитета ассоциации, привела несколько интересных фактов, которые остались «за кадром», а именно об АКЦ, обслуживающих исключительно иностранных заказчиков. За год они выросли на 2% как количественно, так и по размерам, при этом контакт-центров, работающих с западными клиентами, значительно больше, чем тех, кто обслуживает российские компании. Тем не менее «второй Индией» Украина не станет, поскольку наше общество в ближайшие годы не сможет предоставить достаточное количество операторов с хорошим знанием иностранных языков. Г-жа Величко также рассказала, что при проведении исследования рынка эмпирическим путем был выведен условный «коэффициент заполнения города» (не более двух рабочих мест на 1 тыс. жителей), при превышении которого у боль-

ших контакт-центров начинаются проблемы как с набором персонала, так и с размером зарплаты. Это соотношение уже превышено в Киеве, Чернигове, Черкассах, Виннице, Львове и Днепропетровске, на очереди — Житомир, Сумы и Харьков. При этом заполняемость городов зависит от региональных особенностей, таких как чистота произношения, развитая промышленность или туристическая привлекательность, плотность населения и наличие ВУЗов. Количество рабочих мест КЦ в разных областях Украины представлено на **рис. 1**.

Технологии обслуживания

Винсент Ванден Бош, в числе прочего, коснулся и использования в Украине различных каналов обслуживания (**рис. 2**). Как видно, из года в год снижается доля голосового общения и растет использование других видов коммуникаций.

Телефония, однако, по-прежнему остается основной формой обслуживания в контакт-центрах и вряд ли будет вытеснена другими каналами общения, несмотря на растущее число мобильных устройств у населения. В то же время **Константин Воробьев**, начальник департамента абонентского обслуживания «МТС Украина», убежден, что в смартфоне должны быть реализованы все способы самообслуживания. Более того: хотя технические возможности в Украине пока не позволяют обеспечить обслуживание в режиме видео, с развитием сетей 3G клиент сможет не только видеть оператора на экране, но и пользоваться видео-IVR. А с точки зрения **Фабьена Френе**, директора по продажам компании **Altitude Software** в регионе Центральной и Восточной Европы, простой многоканальности уже недостаточно: нужно, чтобы клиент мог обратиться в компанию через интернет-чат, затем перейти в голосовой режим или на IVR, а расшифровка разговора высылалась ему по электронной почте.

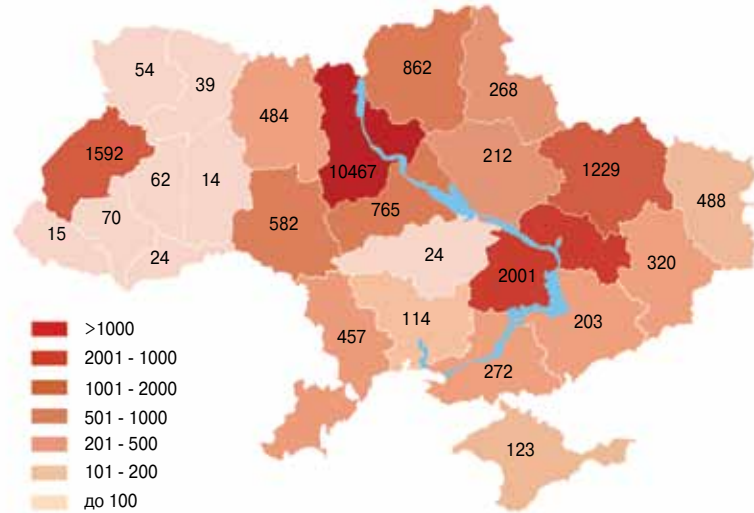


Рис. 1. Распределение количества рабочих мест в контакт-центрах между областями Украины (по данным ВАКЦ)

Говоря об IVR, **Виктор Феценко**, начальник управления дистанционных сервисов «Эрсте Банка», отметил, что в целом к общению с автоинформатором больше всего готовы абоненты операторов связи и другие потребители технологических услуг, зачастую решающие свои проблемы даже без участия сотрудников контакт-центра. **Дмитрий Красношлык**, заместитель директора департамента операционной деятельности «Платинум Банка», поделился опытом привлечения на IVR «бездействующих» клиентов, то есть тех, которые клали трубку в первые секунды после соединения. Как оказалось, из них 73% звонили с мобильных

телефонов. Чтобы сохранить этих клиентов, в контакт-центре введен короткий мобильный номер, а к договорам об открытии счета прилагаются информационные материалы по использованию IVR. В результате доля «бездействующих» сократилась с 21% до 3%, а из общего количества клиентов 60% обслуживаются через IVR.

Работа с клиентами в Интернете все больше привлекает внимание компаний. Как обратил внимание **Фабьен Френе**, люди «поколения Y» (т.е. родившиеся после 1980 года; не путать с поколением «П» ☺) привыкли иметь доступ к огромному количеству информации, а потому

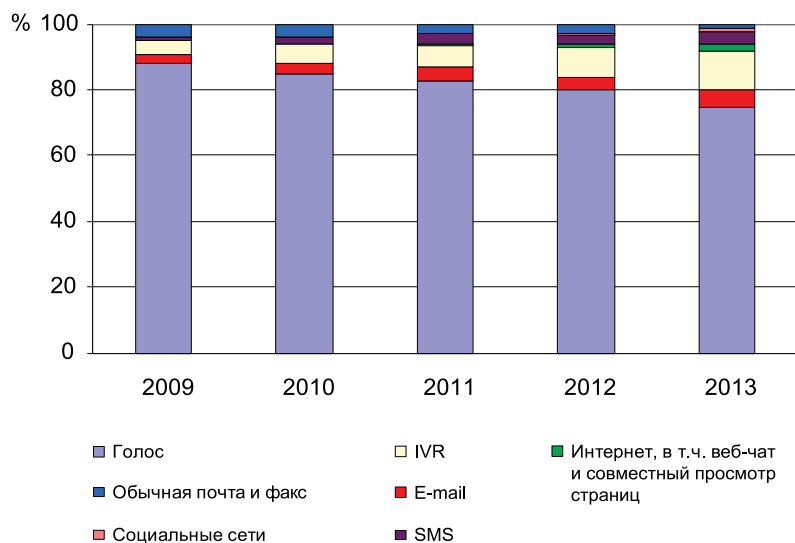


Рис. 2. Эволюция использования каналов обслуживания в контакт-центрах Украины (по данным Винсента Ванден Боша)

Телефония доминирует, но это временно



Елена ЯЦУРЕНКО,
коммерческий директор
«Колл-центра 123»

Наш опыт показывает, что телефон по-прежнему остается основным каналом обслуживания клиентов в аутсорсинговом контакт-центре. Однако,

скорее всего, такая ситуация не вечна, и повышение роли других инструментов – лишь дело времени.

Например, при обеспечении работы быстрой справки «559» наш контакт-центр уже много лет использует для обслуживания абонентов SMS-сообщения. Если нет возможности дать абоненту ответ немедленно, информация пересылается с помощью SMS.

Относительно новыми каналами для нас являются электронная почта и веб-чат. С мая 2012 года бизнес-справка «123» обслуживает в веб-чате пользователей, которые привыкли искать информацию в Интернете, но хотят получать ее более оперативно. Используемое для этого приложение также интегрировано с Facebook, и мы принимаем запросы с нашей страницы. В целом, однако, проекты с использованием социальных сетей на данный момент редки.

в наши дни репутация компании в онлайн-сообществе даже более важна, чем предлагаемые ею услуги. По данным, которые озвучил генеральный директор компании *YouScan* **Алексей Оран**, уменьшение объема негативных упоминаний торговой марки на 2% ведет к росту продаж на 1%. Согласно результатам исследования, проведенного компанией *Dell*, обоснованный негативный отзыв в среднем оборачивается убытком в \$57, тогда как положительный отзыв приносит \$32.

Дмитрий Чистов, генеральный директор компании *Kopini*, привел статистику, согласно которой до 86% клиентов при хорошем сервисе готовы платить на четверть больше, но 67% уходят после плохого обслуживания. Как объяснил Дмитрий, оказывать поддержку через Интернет выгодно и с точки зрения расходов на контакт-центр. Так, оказание помощи покупателями друг другу (т.н. схема «Peer-to-Peer») снижает нагрузку на ЦОВ без какой-либо финансовой мотивации со стороны компании. Например, для торговой марки «Тема» компании *Danon* фирмой *Kopini* был создан «центр поддержки клиентов», рассчитанный на молодых мам. За счет того, что проблемы стали решаться в онлайн-сообществе, количество обращений в КЦ упало до 20%.

Опытном внедрения *веб-чата* в контакт-центре поделилась **Виктория Рассохина**, руководитель департамента обслуживания клиентов российской букмекерской конторы «*Пари-Матч*». Выбранное решение позволяет управлять распределением обращений, «подглядывать» за клиентом во время набора текста, что повышает скорость реагирования, а также править предоставленный ответ. При этом даже если клиент не дождался своей очереди, ему можно отправить ответ по электронной почте.

Ряд докладов был посвящен технологиям оптимизации различных аспектов деятельности контакт-центра, что, в свою очередь, выливается

EN 15838 как шаг на пути евроинтеграции



Денис ЛЮБИВЫЙ,
генеральный директор
контакт-центра Contactis

В мире существуют несколько стандартов управления контакт-центрами (КЦ). Наиболее распространенный из них на текущий момент – EN 15838. Он был разработан Европейским Комитетом по Стандартам (CEN) и принят в 2006 году в качестве официального в 30 странах Европы.

Основная цель стандарта – обеспечение качественного обслуживания клиентов в КЦ при оптимальных затратах. Документ включает в себя набор требований

к стратегии управления, инфраструктуре, процессам, знаниям и навыкам операторов, а также показателям работы (KPI).

С 2011 года компании России, Украины и еще ряда стран также могут получить сертификат EN 15838. Это стало возможным благодаря созданию в России Международного института сертификации контактных центров (ICCCI), который имеет право проводить обучение специалистов по данному стандарту, а также сертификационный аудит на соответствие процессов КЦ его требованиям. На основании отчета об аудите международный орган Austrian Standards Plus Certification принимает решение о присвоении сертификата.

Даже если компания не собирается сертифицироваться на соответствие EN 15838, сам текст стандарта фактически является руководством по организации КЦ, и я лично рекомендую всем руководителям отделов клиентского обслуживания использовать его в своей работе.

Для Украины, проходящей процесс интеграции с Европейским Союзом, EN 15838 является предпочтительным как официальный европейский стандарт в области клиентского обслуживания.

Опыт обслуживания мобильного оператора аутсорсинговым контактными центром



Валерий СВЕТЛОВ,
генеральный директор Global Bilgi

Мобильная связь является сейчас одной из самых востребованных услуг в мире. Неудивительно, что любой из нас сразу же может назвать трех самых узнаваемых мобильных операторов в Украине,

ведь практически каждый житель нашей страны пользуется их услугами.

По своему опыту могу сказать, что сотрудничество с мобильным оператором – задача интересная, требующая постоянного совершенствования и движения вперед.

Когда в 2008 году компания «Астелит» приняла решение перевести свой контактный центр на аутсорсинг и отдала предпочтение Global Bilgi, перед нами стояли две основные задачи. Во-первых, нужно было повысить качество обслуживания абонентов и, как следствие, – уровень их удовлетворенности сервисом. Так, за время нашего сотрудничества с life:) среднее время ожидания ответа абонентом сократилось в 5 раз, а процент принятых в течение 30 секунд звонков увеличился в 13 раз. При этом среднее время разговора с агентом call-центра выросло почти на 18 секунд.

Во-вторых, нужно было создавать новые комфортные услуги для клиен-

тов. Изучив потребности абонентов, наши команды запустили такие услуги, как «Пополнение счета через life:) IVR» (интерактивное голосовое меню 5433), веб-чат, работа в социальных сетях и др. Первой недавно исполнилось два года. Наблюдая за статистикой, мы сделали вывод, что сервис востребован, так как с 2010 по 2012 год количество его пользователей увеличилось в 4 раза.

Также уже более двух лет абоненты пользуются услугой «веб-чат» для связи с контактными центром. Этот альтернативный способ коммуникации очень полезен в случае, если утерян телефон или абонент находится в роуминге. С момента запуска сервиса наши операторы обработали свыше 60 тысяч обращений абонентов. В дальнейшем мы планируем развивать этот интернет-канал взаимодействия с абонентами, расширять его функциональность для более быстрого реагирования на их вопросы и обращения.

в улучшение качества обслуживания и увеличение прибыли. Так, **Александр Сипаков**, директор по развитию бизнеса компании «Телеком Дизайн Украина», рассказал о технологиях, позволяющих улучшить коэффициент обращений, удовлетворенных с первого звонка (First Call Resolution). По статистике американского агентства SQM Group, его повышение на 1% ведет к аналогичному уменьшению операционных расходов и повышению удовлетворенности клиента. Избежать повторных вызовов помогут такие меры, как маршрутизация обращений между агентами с соответствующими навыками, функция «обратный вызов», база знаний и сценарии ответов, а также — хотя в Украине это пока из области фантастики — система принятия решений, которая предугадывает возможные вопросы клиентов по данным из системы аналитики речи и CRM.

О предпочтительных сценариях использования «облачных» контактных центров рассказал **Иван Зайченко**, менеджер по развитию компании

Sunflower Communications. SaaS-технология может быть интересна не только предприятиям, которые хотят организовать контакт-центр в сжатые сроки, но и компаниям, владеющим собственным КЦ, для обслуживания разовых акций, таких как краткосрочные маркетинговые кампании, либо для дублирования или расширения внутреннего ЦОВ. Кроме того, прежде чем принимать решение о необходимости построения контакт-центра, можно опробовать его модель и загрузку на «облачном».

Не осталась без внимания и тема управления работой персонала. Здесь автоматизация имеет смысл как в экономическом плане, так и с точки зрения трудоемкости составления графика. О практическом применении системы **Teleopti** рассказал **Антон Смирнов**, начальник отдела развития каналов клиентского обслуживания «Альфа-Банка». Внедрение пяти видов смен позволило учесть потребности персонала (например, домохозяйкам удобнее

работать в первой половине дня, а студентам — во второй). Благодаря этим и другим мерам сотрудники получили возможность долгосрочно планировать график работы и оперативно меняться сменами. В результате количество обслуженных вызовов в месяц выросло на 3 тыс. при уменьшении количества сотрудников на 10%, а загрузка операторов повысилась на 25%.

Оптимально распределить людские ресурсы, дать клиенту возможность обращения в компанию удобным для него способом, предложить ему новые возможности самостоятельного решения проблем — судя по тематике конференции, это одни из наиболее острых задач, стоящих сейчас перед контактными центрами. Довольный оператор лучше выполняет свою работу, довольный клиент склонен покупать больше и приводить друзей. А хорошая репутация компании дает результат лучше всякой рекламы.

Василий ТКАЧЕНКО, СИБ