

## ЛИТЕРАТУРА

1. Друкер Питер Ф. Бизнес и инновации: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. «Вильямс», 2009. – с. 56
2. Никулина, О.В. Системный подход к управлению инновационным развитием промышленных предприятий // Современные технологии управления, 2012. - №5 (17). – [Режим доступа к журн.: <http://sovman.ru>]
3. Тычинский, А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. – Таганрог: ТРТУ, 2006 – 168 с.

## CALL-ЦЕНТР КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

**Я.П. Рак**

*Общество с ограниченной ответственностью «АрмиТрейд»,  
г. Барановичи, Беларусь*

**В.Н. Алексеевич**

*Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Беларусь*

Любая организация не может существовать без своих клиентов и финансовых вложений. Поэтому, чтобы получать прибыль, организация должна постоянно быть внимательна и активна в отношении со своими потенциальными и существующими клиентами. Как показывает опыт развития различных организаций, рано или поздно в жизни каждой компании наступает момент, когда она начинает задумываться о повышении конкурентоспособности и эффективности своих технологий ведения бизнеса, в частности, технологий взаимодействия с клиентами.

Не новой является ситуация, когда, например, клиент звонит в магазин, заинтересовавшись каким-либо товаром и желая узнать подробнее его характеристики и условия приобретения. Он попадает на специалиста, который случайно первым взял трубку и ничего не знает об интересующем клиента продукте. Специалист просит подождать клиента, сам же в это время разыскивает другого сотрудника, специализирующегося по данному продукту. Не найдя своего коллегу, специалист просит клиента перезвонить позже, если тот еще не положил трубку, не выдержав долгого и скучного ожидания. Скорее всего, данный клиент уже не перезвонит в этот магазин, а позвонит в другой, где в результате автоматизированных процессов взаимодействия с клиентами ему оперативно предоставят всю необходимую информацию.

Создание в компании собственного Call-центра может решить следующие задачи:

- повышение качества обслуживания клиентов;
- увеличение количества контактов;
- уменьшение затрат во взаимодействии с клиентами и сотрудниками;
- обеспечение индивидуального и персонализированного взаимодействия с клиентами;

- обеспечение единой и стандартизированной системы управления информацией, поступающей по всем каналам (телефония, web-сайт, электронная почта, факс и т.д.);
- возможность проведения эффективных массовых продаж, маркетинговых кампаний, создания сервиса обслуживания клиентов и многое другое;
- повышение контроля и управляемости процессами и подразделениями по взаимоотношениям с клиентами;
- возможность расширения бизнеса с наименьшими затратами;
- повышение имиджа и укрепление бренда организации.

Современный Call-центр обладает полным набором функций, решающих все возможные проблемы во взаимодействии с клиентами. Такие функции позволяют принять и обработать максимальное количество вызовов и свести к минимуму количество пропущенных звонков. При этом, если какой-либо вызов не может быть принят сотрудником немедленно по какой-либо причине, он не теряется, а ставится в очередь ожидания. Во время ожидания клиенту сообщается время, через которое освободится оператор, проигрывается приятная музыка и/или сообщается информация о новых акциях и товарах и т.д. Компания может настроить работу своего Call-центра таким образом, чтобы позвонивший клиент мог до соединения с оператором, во время ожидания, в нерабочее время и в любое другое время получить нужную ему информацию [2].

Рынок Call-центров постоянно развивается. Количество коммерческих Call-центров растет с каждым днем. Каждый день разрабатываются новые методы удержания старых клиентов и привлечения новых.

Согласно данным, объем мирового рынка Call-центров составляет 280 миллиардов долларов. При этом его наиболее энергично растущий сегмент – рынок аутсорсинговых Call-центров имеет долю в 14%.

Сейчас уже совершенно ясно, что не пользующаяся услугами Call-центров организация едва ли конкурентоспособна в современном бизнес-пространстве. Времена, когда Call-центр был вариантом расширенной службы ресепшн, давно в прошлом. Сегодня он осуществляет маркетинговую поддержку, ведет клиентов, предоставляет самую разнообразную информацию. Можно сказать, что это – один из мощных инструментов ведения бизнеса, равных которому нет.

Как и везде, в бизнесе аутсорсинговых Call-центров есть трудности. К ним относятся вопросы технического обеспечения Call-центра, подбор и удержание сотрудников, агрессивное развитие аутсорсеров, порождающее подчас самые неожиданные бизнес-модели.

Основную долю в общем объеме рынка Call-центров на правах исторической родины занимает США. Этот сегмент всегда интенсивно развивался и сегодня находится в стадии зрелости. За ним следует европейский рынок. В Беларуси большинство предприятий и служб маркетинга не используют современные общепринятые инструменты практики менеджмента и маркетинга в своей работе.

Если говорить о распределении рынка по типу услуг, то на данный момент в мире 52% Call-центров профилируются на поддержке клиентов, следом идет

техническая поддержка, аутсорсинг технических сервисов и 7% приходится на продажи и маркетинг.

Call-центр является актуальным на сегодня и динамическим инструментом ведения бизнеса. Инструмент этот в основном используется для работы с клиентами. Однако есть точка зрения, что Call-центр нужен только на этапе маркетинговой подготовки взаимодействия. Обоснование здесь элементарное: «Все равно по телефону ничего не решишь».

Call-центры играют значительную роль не только на первом этапе работы с клиентом, но и впоследствии, на этапах, которые условно можно назвать «продажи» и «послепродажное обслуживание». Конечно, следует иметь в виду, что «продаются» в большинстве случаев услуги.

Итак, в убеждении, что Call-центр нужен только на этапе маркетинга, а потом все равно надо приглашать клиента в офис, заключена распространенная ошибка. Чем дальше, тем теснее связь Call-центра с клиентом. Call-центр – средство интенсивного общения. У Call-центров великая миссия, наши сервисы должны быть с клиентом всегда.

В последние годы в отрасли наблюдается яркая тенденция перехода от простого предоставления информации по телефону к обслуживанию клиента на протяжении всего жизненного цикла. Конечно, это связано, в первую очередь, с интенсивным развитием сегмента, с ростом конкуренции.

Call-центры также видят свое будущее в установлении и продлении отношений с клиентами.

Говоря о современных тенденциях в отрасли, несомненно, следует упомянуть и о технических решениях, которые, с одной стороны, делают жизнь клиента, с другой же, – удешевляют работу Call-центра.

Основные способы персонализации IVR (Interactive Voice Response):

- использование голоса, который наиболее соответствует целевой аудитории;
- выбор типа обслуживания исходя из набранного клиентом номера. Голоса, отвечающие по разным номерам (отдел заказов/сервисная служба), должны отличаться;
- использование естественного языка;
- реакция на сообщения в реальном времени;
- присвоение абоненту определенного статуса;
- предложение только тех опций, которые подходят этому статусу;
- учет предпочтений клиентов;
- предложение полезной информации исходя из данных о клиенте;
- использование получаемой информации для дальнейшей персонализации общения.

Если звонок переводится на оператора, следует начинать разговор с обращения к тем данным, которые запрашивал позвонивший.

Что касается внедрения IVR, то тут наблюдаются самые различные показатели полезности, от единичных процентов использования до 50% от общего количества звонков [1].

За последний год лидирующие фирмы проявляют чрезвычайную активность по поводу телекоммуникационных решений в области развития технологий приема и обработки вызовов (Call центров).

Необходимость внедрения Call-центров обусловлена следующими факторами: необходимость улучшения сервиса обработки вызовов, его культуры и качества, а также дороговизна содержания большого количества операторов. Исходя из вышесказанного, выявляются две основных цели установки Call-центров: это улучшение качества обслуживания и увеличение числа обработанных вызовов (точнее, уменьшение числа потерянных вызовов) при уменьшении общего числа сотрудников, их обрабатывающих [4].

Реальная окупаемость инвестиций в Call-центр возможна при условии грамотного руководства и стремления к достижению ряда ключевых целей.

За последние годы отрасль центров обработки телефонных звонков прошла большой путь. Клиентские ожидания весьма высоки, и в большинстве случаев ведущие проекты в данной области научились оправдывать их. Сегодня огромные средства тратятся на подготовку сотрудников и оснащение их всем необходимым. Работников обучают тонкому искусству прогнозирования, приемам общения с людьми и теории массового обслуживания. Миллиарды долларов вкладываются в технологии. Руководство Call-центров продолжает улучшать базовые бизнес-процессы и искать новые, более совершенные пути удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов.

Однако дальнейшая конвергенция телекоммуникационных и компьютерных технологий, равно как и технологий Internet, заставляет вносить новые изменения в правила обслуживания клиентов и способствует формированию новых критериев и параметров управления. Сегодня клиентам нужны более удобные системы с дружественным пользовательским интерфейсом, обеспечивающие возможность самообслуживания и оперативного получения всей необходимой информации.

Поэтому организации, работающие на перспективу, постоянно следят за складывающимися тенденциями и запросами клиентов, пересматривая свою стратегию и создавая новое мощное поколение систем, поддерживающих современные технологии электронного бизнеса, выступающих в качестве полноценных Call-центров и обеспечивающих интерактивное взаимодействие. Такие Call-центры предоставляют тщательно продуманные, образующие единое целое и имеющие дружественный интерфейс средства доступа к нужной информации.

Переход от традиционного Call-центра или от сайта электронной коммерции с недостаточным уровнем поддержки интерактивности к по-настоящему интегрированной, «связанной» среде требует разработки продуманного плана, открытой и гибкой инфраструктуры, интегрированных процедур, наличия должным образом подготовленного персонала и предельной ориентации на клиентов. Но эти меры приведут к положительному результату лишь тогда, когда все звенья предприятия, сверху донизу, будут делать все необходимое для максимально полного удовлетворения потребностей клиентов. А для этого нужно, чтобы

высшее руководство предприятия понимало истинное предназначение Call-центра.

Реальная окупаемость инвестиций в Call-центр возможна при условии грамотного руководства и стремления к достижению ряда ключевых целей.

Лояльность и поддержка постоянных клиентов: наличие Call-центра гарантирует им, что предприятию легко будет вести с ними дела.

Повышение качества обслуживания и внедрение инноваций: обрабатывая информационные потоки по индивидуальным контактам, Call-центр способен на ранних этапах выявлять и устранять недостатки в качестве обслуживания. Расширение клиентской базы и усложнение решаемых задач потребует внедрения новых продуктов и предложения дополнительных услуг.

Целевой маркетинг: отслеживание тенденций на рынке, поддержание обратной связи с клиентами и анализ демографической информации в рамках маркетинговых кампаний должны быть направлены на улучшение понимания перспективных задач предприятия и потребностей клиентов.

Эффективная поставка услуг: помощь Call-центра в освоении и эксплуатации клиентами предоставленных им каналов доступа способствует более широкому их переходу к использованию методов и средств самообслуживания.

Увеличение объемов продаж: укрепляя контакты клиентов с консультантами и торговыми представителями, руководство Call-центра может сократить число отказов от электронных покупок на этапе их оплаты и проведения окончательных расчетов, способствуя тем самым ускорению процедуры покупки и увеличению продаж сопутствующих и совместно приобретаемых продуктов и услуг.

Никогда ранее изменение отношения к обслуживанию клиентов и предложение услуг голосового доступа не имело столь важного значения. Лучшие Call-центры стремятся сейчас извлечь дополнительную выгоду из каждого контакта с клиентом. Не удивительно, что в современной сверхскоростной экономике с ее высокими рисками Call-центрам отводится особая роль [3].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Call-центр – конкурентоспособность бизнеса // Компания «ПронтоТелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.callcentre.by/index.php?type=review&area=1&p=articles&id=8>. – Дата доступа: 20.09.2014.
2. Call-центр как технология для удержания клиентов и увеличения продаж // Деловой еженедельник «На стол руководителю» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=3204>. – Дата доступа: 20.09.2014.
3. Кливленд, Б. Реальная ценность Call-центра / Б. Кливленд // Издательство «Открытые системы» [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/cio/2004/01/173130/>. – Дата доступа: 20.09.2014
4. Организация, построение и развитие Call-центров (call center) // Компания «ПронтоТелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.callcentre.by/index.php?type=review&p=articles&id=18>. – Дата доступа: 20.09.2014.