

УДК 339.13

Сейдімбекова Айназым Мақсатқызы – магистрант (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева)

Бекмагамбетова Жанат Мухитовна – к.т.н., доцент (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева)

ИСХОДЯЩИЙ ТРАФИК КОНТАКТ ЦЕНТРА

В настоящее время информационно справочные службы или центры обслуживания вызовов нашли применение во многих социально-экономических отраслях, например, в службах экстренного реагирования, банковских и финансовых сферах, торговых, страховых, туристических компаниях, так же информационно-справочные службы операторов связи. Технологии информационно справочных службах позволяют обрабатывать быстрее, дешевле и качественнее запросы клиентов, повысить эффективность внутреннего информационного обмена на предприятии, что приводит к значительной экономии времени операторов и клиентов, обращающихся в информационно справочные службы. Информационно справочные службы являются интенсивно развивающимся направлением телекоммуникационной отрасли.

Для увеличения эффективности бизнеса большинство компании применяют контакт-центры для телемаркетинга. В данном случае клиента вызывает оператор в контакт-центре, а заявка считается исходящей заявкой. Статистическому анализу заявок, поступающих на контакт-центр посвящено много работ. Исходящим заявкам уделяются меньше внимания, хотя они тоже составляют нагрузку, и прогнозирование трафика исходящих заявок нужно для адекватного применения ресурсов контакт-центра [4].

Первым этапом этой работы является актуализация базы данных – поиск конкретного лица (в конкретной компании), в чьей компетенции решить вопрос о приобретении предлагаемого товара или услуги. Затем осуществляется собственно звонок с предложением - продажа.

Важное условие – хорошая подготовка операторов; даже замечательная база данных не поможет, если оператор не обладает навыками продавца и не знает свойств и преимуществ предлагаемого продукта. Однако требования к квалификации операторов можно значительно снизить если использовать схему «звонок-рассылка- продаж». В этом случае после актуализации на имя лица принимающего решение, направляется письменное изложение с предложением, а в ходе последующего звонка оператор лишь фиксирует реакцию собеседника. Этот путь менее продуктивен, чем работа профессионального оператора, однако в большинстве случаев хорошо окупается и создает хорошую базу для дальнейшей работы собственного отдела продаж заказчика.

С помощью исходящих звонков клиентам требуется, как правило, решить одну из следующих задач:

- 1) провести анкетирование по телефону;
- 2) выполнить актуализацию базы телефонов клиентов;
- 3) разослать коммерческое предложение (сообщение) своей компании

потенциальным клиентам и зарегистрировать отклик; продать по телефону: товар, услугу, платный семинар и т.п.,

- 4) совершить комплексные мероприятия с клиентами, при которых активно используется телекоммуникационная (телефон, интернет) связь.

Для грамотного и эффективного выполнения задач, поставленных клиентом, сотрудникам call-центра необходимо провести некоторые подготовительные работы. Вся деятельность по производству исходящих звонков подразделяется на два этапа: этап подготовительных работ и этап собственно производства звонков, который

осуществляется только после сдачи Заказчику всех работ по подготовке. Несмотря на кажущуюся громоздкость, только такой подход к решению задачи по исходящим звонкам может гарантировать успешность и эффективность проделанной работы [2].

По окончании подготовительного этапа начинается основная работа по звонкам. Непосредственный обзвон может совершаться, как вручную, так и автоматически.

Автоматический набор выглядит таким образом: система автодозвона сама осуществляет набор номера, и если с той стороны произошел контакт (подняли трубку), то звонок тут же переключается на свободного оператора. Система сама рассчитывает частоту звонков так, чтобы набранный звонок не «повис», то есть отслеживает наличие свободного оператора. У этого способа есть свое преимущество – обзвон происходит быстро, труд операторов интенсифицируется. Автоматическая схема хороша для проектов по актуализации записей базы данных и телефонного анкетирования. Однако в автоматическом обзвоне есть и недостаток: он не предполагает многократные контакты, которые необходимы, например, при рассылке коммерческих предложений, когда требуется совершить 2-3 звонка каждому абоненту (контакт, предложение, повторный контакт) и более эффективным оказывается другой метод обзвона - ручной набор.

Режим работы ручного набора бывает полуавтоматизированный, когда оператор нажимает кнопку, а номер набирает компьютер, и полностью ручной, когда оператор сам набирает весь номер на аппарате (клавиатуре компьютера). В обоих случаях используется CRM-система, в которой хранится история общения оператора с данным клиентом. Разумеется, в качестве такой системы может выступать и достаточно проста база данных, написанная в MS Access с интерфейсом для работы оператора

Анкетирование клиентов по телефону — одна из широко распространенных составляющих спектра возможностей, предоставляемых контакт-центром. Анкетирование позволяет оценить процент клиентов, удовлетворенных качеством товаров или услуг. Анкетирование позволяет предприятию улучшить качество предоставляемых товаров или услуг путем изучения отзывов потребителей и в конечном счете ведет к увеличению прибыли. Также анкетирование позволяет выявить предпочтения клиентов для рекламных и маркетинговых целей [1].

Данные с исследуемой системы обслуживания вызовов собирались с помощью программных комплексов, разработанных для сбора статистики и мониторинга работы контакт - центра.

Сбор данных был проведен на контакт - центре, который имеет 15 рабочих мест операторов и 1 место супервайзера. Режим работы центра с 09:00 до 20:00 в будние дни.

Для анализа трафика собраны данные за год о количестве звонков, производимых операторами по месяцам. Эти данные сформированы во временной ряд.

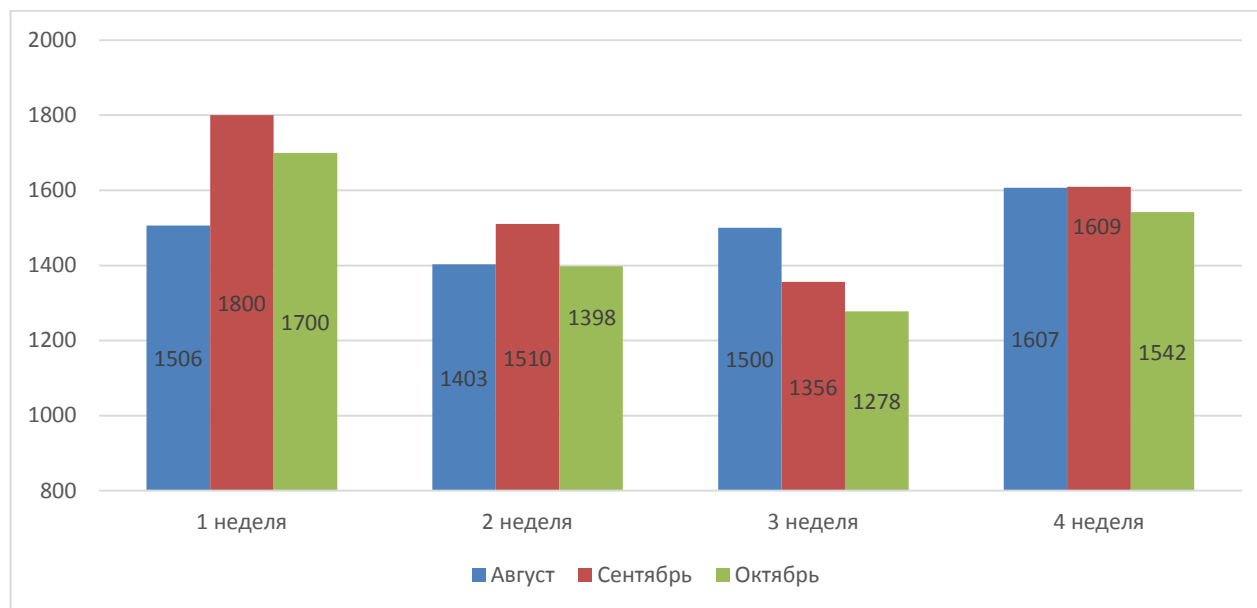


Рисунок 1 – Исходящий трафик по неделям



Рисунок 2 - Исходящий трафик по месяцам

Как видно из графика на рисунке 2 наибольшее количество исходящих вызовов совершились в июле. Это связано с тем, что операторы совершают звонки для предоставления различных услуг от клиентов и обслуживают их. Таким образом, можно сделать вывод, что с каждым месяцем количество исходящих звонков увеличивается и операторы контакт-центра понимают потребность предоставляемых услуг.

Вывод. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что эффективность работы напрямую зависит от профессиональной подготовки операторов, от актуальности абонентских баз и трафика. Знание прогнозных оценок трафика в предстоящие периоды времени, позволяет обеспечить качественное обслуживание клиентов. С каждым годом для результативности бизнеса большинство компании применяют контакт-центры для телемаркетинга, тем самым потребность исходящих звонков увеличивается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гольдштейн Б.С., Фрейнкман В.А. Call-центры и компьютерная телефония, - СПб.: БХВ, 2002. – 207 с.
2. Корнышев Ю.Н., Пшеничников А.П., Харкевич А.Д. Теория телетрафика. - М.: Радио и связь, 1996.-155 с.
3. Самолюбова А.Б. Call Center на 100%, - М.: АББ, 2004. – 309 с.
4. Садовский Д.О., Call Center взгляд изнутри и снаружи, - М., 2006. – 70 с.
5. www.ihl.ru