

ЦИФРЫ ГОВОРЯТ

13 млрд руб
стоимость проекта по
установке веб-камер в
избирательных участках
>>>

ICT ONLINE 24 января 2012
вторник

Выбрать регион □□□□□□

ИНФОКОММУНИКАЦИИ ОНЛАЙН

КУРСЫ ВАЛЮТ ЦБ

GBP	48.68р.
USD	31.33р.
EUR	40.41р.

ПОГОДА

Москва ☀ -15

- НОВОСТИ
- АНАЛИТИКА
- ИНТЕРВЬЮ
- МЕРОПРИЯТИЯ
- ПРОЕКТЫ
- О НАС
- RSS

infobox Мощные виртуальные серверы VPS / VDS под управлением Windows Server 2008 R2

- бесплатный тест
- панель управления
- лицензионная Windows

ПОДПИСКА

- Мобильная связь
- Фиксированная связь
- Интеграция
- Безопасность
- Интернет
- Веб
- Рынок ПК
- Маркетинг
- Торговые сети
- Оборудование
- ПО
- Outsourcing
- Кадры
- Регулирование
- Финансы
- Инновации

- РЕГИОНЫ**
- МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ**
ТТК-Центр установил новую веб-камеру в Новомосковске
 - ВОРОНЕЖ**
ТТК предоставил услуги дальней связи Воронежской таможне
 - ЯРОСЛАВЛЬ**
ОАО «ВымпелКом» выбрал ЛАНИТ в качестве одного из участников строительства ЦОД нового поколения
 - ТВЕРЬ**
«Билайн» расширяет и модернизирует сеть в Тверской области
 - РЯЗАНЬ**
Рязанский «Центр здоровья» сокращает издержки с помощью «1С:Предприятия 8», внедренного «1С-Рарус»
 - БЕЛГОРОД**
Softline построила современную IT-платформу для

«ПОЖАЛУЙСТА, ОСТАВАЙТЕСЬ НА ЛИНИИ». СМОЖЕТ ЛИ КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР ПОМОЧЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫМ ОПЕРАТОРАМ УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА?

Александр Абрамов
18.01.2012



Каждый, кто задумывался о роли контактного центра в работе компании, соглашается с утверждением, что одной из его основных функций является удержание клиентов в компании. Бесчисленные исследования доказывают, что лояльность клиентов тесно связана с качеством обслуживания, в том числе в контактном центре. Если клиент не удовлетворен качеством обслуживания в компании, он при первой возможности откажется от ее услуг. Соответственно, для повышения лояльности клиента требуется удовлетворить его потребности в качественном сервисе.

В этой статье специалисты компании «Техносерв Консалтинг» – ведущий консультант по контактными центрам «Техносерв Консалтинг» Розалина Блюм и ведущий консультант по целевому маркетингу «Техносерв Консалтинг» Екатерина Тихонова – рассказывают о том, как телекоммуникационным операторам, работающим как в массовом сегменте (например, ШПД-провайдерам), так и в сфере корпоративных услуг, правильно организовать службу контактного центра.



Ведущий консультант по контактными центрам «Техносерв Консалтинг» Розалина Блюм и ведущий консультант по целевому маркетингу «Техносерв Консалтинг» Екатерина Тихонова

СВЕЖЕЕ ПО ТЕМЕ
Новости
МТТ прозванивает колл-центры

Зачастую менеджмент контактных центров стремится оценить удовлетворенность обслуживанием в контактном центре. При этом оценка строится на получении обратной связи от клиентов, получивших консультацию специалиста. На самом же деле примерно половина звонков клиентов, набравших номер телефона контактного центра, не доходят до оператора, и они получают информацию в IVR. Определенная часть оставшихся звонков (порой в часы пиковой нагрузки до 50 %) не доходит до оператора по причине их занятости. Таким образом, оценивая только небольшую часть материала, компании получают субъективную картину, на основе которой принимаются управленческие решения в пользу повышения уровня показателей обслуживания у операторов.

В ходе работы мы проводили анализ влияния показателей обслуживания на последующий отток клиентов, обратившихся в контактный центр. Оценка производилась как по клиентам, получившим консультацию, так и по тем клиентам, которые самостоятельно получили необходимую информацию в интерактивном меню, а также по тем клиентам, которые встали в очередь, но по каким-либо причинам не дождалась соединения с оператором.

Анализ показал, что отток клиентов, которые не дождалась соединения с оператором, ниже, чем отток клиентов, которые получили информацию в IVR. Была выявлена четкая зависимость увеличения оттока среди клиентов, которые ставили низкие оценки качества обслуживания, как при получении консультации у оператора, так и при

ПОИСК [Расширенный поиск](#)

ИНТЕРВЬЮ



Директор по контенту «Триколор ТВ» Юлия Шахманова: «Для жителей регионов спутник становится единственной возможностью для прослушивания радиостанций»



Директор департамента продаж компании «Таском» Максим Жуков: «Бизнес-клиенты считают инновационными услуги, которые таковыми, по сути, не являются»



Генеральный директор ООО «Манго Телеком» Дмитрий Бызов: «В виртуальной телефонии рисков нет вообще»

МЕРОПРИЯТИЯ

29.02.2012 Форум «Мобильный офис»

ТОП - МАТЕРИАЛЫ

МТС запустила 3G в диапазоне 900 МГц. Пока только в Москве

Bloomberg: Apple iPad3 будет работать в сетях LTE

Рост трафика данных: абоненты VS сотовые операторы

G Data Software: куда утекают наши данные или как работает хакерская теневая экономика?

Белгородского университета кооперации, экономики и права

КАЛУГА

Домашнее цифровое телевидение «Билайн» появилось в Калуге и Липецке

ВЛАДИМИР

ТТК вышел на рынок ШГД в Муроме Владимирской области

ТУЛА

Новогодняя акция «Билайн»: две услуги по цене одной

ОРЕЛ

«Билайн» в Орловской области подводит итоги работы за 9 лет

КУРСК

IBS завершит в 2011 году построение «Системы 112» в Курской области

ЛИПЕЦК

Глава липецкой области и директор «Ростелеком – Центра» посетили центр обработки обращений, принимавший звонки для «Разговора с В. Путиным»

БРЯНСК

«ВымпелКом» запускает «Билайн» ТВ в Смоленске, Брянске и Кемерово

ИВАНОВО

«Билайн» - Брендированный телефон «Билайн А100» всего за 850 рублей

ТАМБОВ

Softline внедрила передовые технологии автоматизированного проектирования для ФГУП «Опытный завод «Тамбоваппарат»

СМОЛЕНСК

ТТК-Центр запускает акцию «Здравствуй, школа!»

КОСТРОМА

«Ростелеком» начнет развертывание беспроводной «сельской связи» с населенных пунктов Костромской области

прерывании звонка из очереди ожидания. Зависимость также наблюдалась между временем ожидания соединения с оператором и поставленными оценками качества обслуживания – чем больше время ожидания, тем ниже были поставленные оценки.

Наше исследование доказало, что качественный сервис влияет на удержание клиентов. Причем стремление менеджмента контактных центров обслужить большее количество звонков клиентов «голосом», а не автоответчиком, имеет под собой почву.

Проводя такого рода оценки, можно сравнить потери компании, выраженные в оттоке клиентской базы, с затратами на развитие и содержание контактного центра и направлять ресурсы на обслуживание ценных клиентов, отток которых недопустим.



Роль контактного центра в достижении целей компании

Качество консультаций операторов, безусловно, также имеет большое значение. Оценку качества консультаций контактные центры проводят различными способами. Это и прослушивание разговоров, и работа с показателем FCR (доля звонков, решенных с первого раза), и среднее время консультации, и оценка консультации клиентом сразу после звонка по балльной системе. Но какой из них наиболее верный и стоит ли тратить усилия на работу с этими показателями?

Прослушивание разговоров позволяет отследить соблюдение сотрудником процедур и регламентов, корректность предоставленной информации. Это сильный инструмент в руках менеджеров для управления персоналом. Но этот показатель никогда не покажет, насколько верны и правильны существующие в компании процедуры и регламенты. И как бы вежливо и доброжелательно ни проконсультировал сотрудник клиента, если процедура сложна, клиент не будет удовлетворен.

Мы сталкивались с мнением, что чем дольше сотрудник консультирует клиента, тем больше необходимой информации клиент получает, как следствие, консультация является более качественной. Это заблуждение. Последующий за консультацией отток клиентов не зависит от ее длительности.

Сколько ни приходилось работать с показателем FCR, все больше приходится убеждаться в его бесполезности. Четких стандартов по поводу того, на каком промежутке времени нужно оценивать количество решенных вопросов с первого раза, не существует. Компании самостоятельно устанавливают этот параметр, и зачастую он не превышает 24 часов.

Мы же на анализе фактических данных удостоверились, что в среднем между первым и вторым обращением в контактный центр проходит чуть менее недели и почти половина клиентов совершает звонок в контактный центр более одного раза в месяц. Есть над чем поработать, не правда ли? Кроме того, как и в случае со средним временем консультации, количество повторных обращений в контактный центр не влияет на последующий за ними отток клиентской базы.

Корреляция оттока выявлена только с оценкой качества консультации специалистами клиентами после звонка. Чем выше оценка качества клиентами, тем ниже отток клиентской базы.

Таким образом, можно сделать вывод, что, управляя качеством консультации, можно удерживать клиентов в компании, но для этого нужно направить усилия в правильное русло.

Сотрудники контактного центра могут принимать непосредственное участие в сохранении клиентов, покинувших компанию либо планирующих это сделать.

Среди кампаний целевого маркетинга, направленных на удержание, можно выделить особый тип, в проведении которых роль контактного центра сложно переоценить. Это кампании по возврату ушедших клиентов, или winback-кампании, как их нередко называют.

Суть кампаний состоит в том, чтобы связаться с клиентом, который вот-вот может перестать (или уже перестал) быть пользователем услуг сети, и сделать ему предложение, стимулирующее его возврат в активное состояние.

Предложение, которое делается в рамках winback-кампаний, должно быть достаточно привлекательным: только в этом случае клиенты могут отказаться от уже принятого решения перестать пользоваться услугами данного оператора.

Здесь достаточно велика вероятность снижения эффективности: предложение может быть принято и теми клиентами, кто временно перестал пользоваться услугами оператора, но планирует самостоятельно вернуться в сеть.

В этом случае роль сотрудников контактного центра выходит на первый план. Именно в процессе разговора в зависимости от направления беседы оператором принимается решение о необходимости озвучить предложение. Дополнительный скрининг существенно повышает эффективность кампаний, сокращая число предоставленных бонусов без потери эффекта.

Примерный скрипт разговора в кампаниях на возврат может выглядеть следующим образом. Во время разговора оператор сначала выясняет обстоятельства, которые привели клиента к отказу от использования номера. Если эти

обстоятельства объективного характера (переезд, длительная командировка, смерть владельца), то оператор просто информирует о том, что номер в ближайшее время может быть изъят, и интересуется, планируется ли возобновить использование этого номера. В большинстве случаев такого напоминания становится достаточно – клиенты самостоятельно и без дополнительного стимулирования возобновляют обслуживание. И только если возобновление использования номера не планируется или обстоятельства связаны с нежеланием клиента по тем или иным причинам пользоваться именно этим номером, сотрудник делает предложение в соответствии с условиями кампании: обычно предлагается бонус (в денежном эквиваленте, в виде минут или других услуг) за возврат в сеть.

Эффективность таких кампаний велика: практика показывает, что удается вернуть до 10 % целевой аудитории. И это за вычетом результатов контрольной группы, т. е. тех клиентов, которые вернулись самостоятельно без дополнительного стимулирования со стороны компании.

Необходимо отметить, что обязательным условием проведения подобных кампаний через контактный центр является наличие данных о дополнительном контактном телефоне клиента (ведь мобильный номер на момент проведения кампании уже неактивен). Поэтому крайне важной является работа по сбору контактных данных клиентов, пока они еще являются активными пользователями сети.

Контакты компании «Техносерв Консалтинг»:
Тел.: +7 (495) 981-92-92
Факс: +7 (495) 981-92-91
Сайт: tsconsulting.ru
E-mail: info@tsconsulting.ru



[Получить ссылку на этот материал к себе на сайт](#)

ТАКЖЕ ЧИТАЙТЕ

Новости. Контакт-центры уходят в регионы |

Понравился материал? [Новости рубрики "Фиксированная связь" в RSS 2.0](#) | [Новости рубрики "Интеграция" в RSS 2.0](#) | [Новости рубрики "Маркетинг" в RSS 2.0](#)

Рубрики: [Фиксированная связь](#), [Интеграция](#), [Маркетинг](#)

Ключевые слова: [колл центр](#), [ЦОВ](#), [Техносерв Консалтинг](#)

Новости партнеров:

ПОСЛЕДНИЕ КОММЕНТАРИИ

[Comments \(0\)](#)

[Login](#)

- [This blog post](#)
- [All blog posts](#)

Subscribe to this blog post's comments through...

•

•

•

•

[RSS Icon](#) [RSS Feed](#)

Subscribe via email

[Subscribe](#)

[Follow the discussion](#)

Comments

Logging you in...

[Close](#)

Login to IntenseDebate

Or [create an account](#)

Username or Email:

Password:

[Forgot login?](#)

[OpenID](#)

[Cancel](#) **Login**



WordPress.com

Username or Email:

Password:

[Lost your password?](#)

[Cancel](#) **Login**

[Close](#)

Login with your OpenID

Or [create an account using OpenID](#)

OpenID URL:

[Back](#)

[Cancel](#) **Login**

[Dashboard](#) | [Edit profile](#) | [Logout](#)

- Logged in as
There are no comments posted yet. [Be the first one!](#)

Post a new comment

Comment as a Guest, or login:

- [Login to IntenseDebate](#)
- [Login to WordPress.com](#)
- [Login to OpenID](#)

Name

Email

Website (optional)

Displayed next to your comments.

Not displayed publicly.

If you have a website, link to it here.

OpenID URL

Comment as a Guest or [login](#) using OpenID

[Submit Comment](#)

Subscribe to None

Comments by [IntenseDebate](#)

[НОВОСТИ](#)

[АНАЛИТИКА](#)

[ИНТЕРВЬЮ](#)

[МЕРОПРИЯТИЯ](#)

[ПРОЕКТЫ](#)

[ПОИСК](#)

[О НАС](#)