

# В ответе за каждого!



**АНДРЕЙ БЕЗГУБЕНКО,**  
директор по развитию бизнеса,  
президент e-consulting

**КАК БЫ НИ МЕНЯЛИСЬ ТЕХНОЛОГИИ,** для большинства видов бизнеса разговор между поставщиком и потребителем по-прежнему остается основным каналом оперативного обмена информацией. Все новые виды связи (электронная почта, факс и другие) лишь дополняют личное общение и телефонные переговоры. Возможности большинства современных офисных телефонных станций очень широки, некоторые из них имеют в своем составе устройства или блоки, придающие таким станциям статус колл-центра/контакт-центра. А в ряде случаев предприниматели организуют контакт-центр без техники, исключительно административными путями. Зачем?

С ростом конкуренции в своем сегменте бизнеса каждый предприниматель неизбежно сталкивается с задачей привлечения новых клиентов и сохранения имеющихся. Однако затраты на маркетинг растут, а приток новых клиентов уменьшается... Нынешние клиенты не увеличивают число новых заказов, и в целом перспектива развития бизнеса уже не выглядит столь оптимистично, как обещал бизнес-план на старте. Руководитель отдела продаж, периодически поглядывая на телефон, недоумевает: почему клиенты не звонят? А если звонят, то не те, которые предлагают сразу и много. А если я им сам позвоню? Сколько времени понадобится, чтобы их всех обзвонить? И что я им скажу, как подобрать для каждого клиента его «волшебное слово»?.. Время идет, а решения нет.

Новая рекламная кампания не улучшает ситуацию. Первый всплеск звонков иссякает очень быстро, потом полтора месяца длится пауза, и наступает вторая волна откликов по рекламе, но уже никто не помнит уроков первой. Предугадать, когда позвонит клиент, невозможно, поэтому операторы то не справляются с валом звонков и абонентам приходится слушать сигнал «занято», то часами стоит тишина. Естественно, во время «шквала» операторы и продавцы не успевают обработать все звонки, а, когда наступает пауза-штиль, в памяти остаются только самые яркие запросы. А ведь очень важно было бы зафиксировать каждый звонок, причем в структурированном виде: кто звонил, по какому вопросу, откуда узнал о компании, насколько заинтересован именно в этой продукции, на какое время запланиро-

вано приобретение. А если среди недозвонившихся были нынешние клиенты, которым требовался срочный сервис или консультация? А операторы не успели принять запрос или забыли передать его отсутствовавшему в тот момент главному консультанту и сервисному инженеру...

Одним из вариантов «спасения» является прямой обзвон клиентов. Можно назначить график обзвона, распределить клиентов между операторами по какому-либо признаку — городу, полу, возрасту, по используемым продуктам. Тогда каждый оператор должен дозвониться к абонентам из своего списка и заполнить анкетный лист, что является по своей сути основной частью продажи. В этом случае можно использовать уже имеющиеся карточки клиентов или информацию, собранную в интернете, на пиратских дисках баз данных или из визиток с выставок и анкетных опросов.

**С ростом конкуренции  
каждый предприниматель  
неизбежно сталкивается  
с задачей привлечения  
новых клиентов  
и сохранения имеющихся.**

Однако этот метод имеет два серьезных недостатка. Первый — оператор может совершить не более 80 эффективных звонков в день. 80% времени будет уходить на дозвон, ожидание переключений, выявление неправильных номеров. Второй — это очень утомительная монотонная работа, поэтому через 1—2 месяца операторы могут начать злоупотреблять отсутствием контроля и заполнять клиентские карточки недостоверной информацией, не совершая звонков.

В описанной ситуации любые инвестиции в аппаратное и программное обеспечение и структурированная регистрация входящих и исходящих телефонных вызовов, скорее всего, не принесут ожидаемых результатов и не улучшат показателей прибыльности бизнеса.

**Потеря скорости и денег.  
Куда уходит клиент?**

Но эффективное решение существует. Оно заключается в совместном использовании двух современных технологий — IP-контакт-центра и CRM-системы. Однако, чтобы оценить качество и эф-

фективность такого решения, необходимо увидеть все последствия неструктурированной работы телефонии на предприятии. К чему приводит неправильно обработанный входящий или исходящий вызов и где тот «предель мечтаний», которого хотелось бы достичь?

## Вам звонят!

Рассмотрим сначала входящие вызовы. В компанию поступают звонки по нескольким причинам.

### Новый клиент заинтересовался вашим предложением

Это его первый ознакомительный звонок. Компания потратила определенную сумму на рекламу (статью, телевидение, билборды, семинар или встречу с заказчиком за чашкой кофе) и очень ждала этого звонка. Цель компании — получить как можно больше обращений (в том числе и звонков) по результатам ее маркетингового воздействия. Наверняка, если просуммировать все затраты на это рекламное мероприятие, добавить к ним зарплату медлительной телефонистки и часть стоимости телефонного оборудования, а потом разделить на количество полученных звонков, то обнаружится, что стоимость одного звонка колеблется в диапазоне от 5 до 50 гривен. Другими словами: вот он звонит, ваш должник. Вы за этот звонок на телефонный номер компании уже заплатили 50 гривен. И он звонит вам, чтобы их вернуть. Но почему в этот момент никто не спешит взять трубку и выставить ему счет за услуги, за ваш товар, чтобы, в конечном итоге, вернуть и эти 50 гривен??? А если несколько клиентов позвонит одновременно, а оператор будет разговаривать только с одним, кто вернет по 50 гривен за остальных? Тот, кто дозвонился, заплатит за всех в стоимости товара и будет долго возмущаться высокой ценой?

А абонент, не дозвонившийся с первого раза, возможно, сделает еще пару попыток и уйдет. Куда? Компаний с аналогичным товаром на рынке множество — взгляните на рекламные объявления. А если клиент не найдет замены сразу и все же будет пытаться дозвониться, не сочтет ли он вашу компанию сомнительной, не заподозрит ли он возможность дальнейших проблем при обращении в сервис или в случае срочных вызовов? Если компания столь неприветливо встречает, еще не получив оплату за товар, велика вероятность, что после оплаты она вообще сменит телефоны, чтобы не заботиться о сервисе.

Таким образом, перед компанией стоит задача — принять (зарегистрировать) абсолютно все звонки. В этом случае стоимость одного звонка снижается в несколько раз. Если звонок зарегистрирован, то позже, когда оператор освободится, он сможет сделать ответный вызов и детально обсудить с абонентом вопросы.

### Новый клиент сделал повторный (уточняющий) звонок

Вот он, ваш должник, хотел уже было вернуть потраченные на его привлечение 50 гривен — осталось только уточнить детали: какими купюрами вы принимаете деньги, точный адрес кассы, когда обещанный перерыв и есть ли такая же кофточка, но с перламутровыми пуговицами. И вот досада — вы не приняли этот звонок. И тут к нему возвращаются прежние сомнения: а не знак ли это свыше? Может, не стоит связываться с этой компанией, может, подыскать другого поставщика?

Наверняка в этом случае компания была бы заинтересована принять такой звонок без очереди. Ведь вероятность того, что абонент, совершающий повторный звонок, дойдет до кассы, в несколько раз выше, чем для абонента, совер-

шающего первый ознакомительный звонок! То есть необходимо, чтобы система по номеру телефона (через автоматический определитель номера, АОН) могла выбрать между несколькими одновременно поступившими звонками тот, у кого больше вероятность довести дело до кассы, и передала его оператору. А остальные звонки зарегистрировала бы для последующих обратных звонков оператора в спокойной обстановке, когда утихнет шквал. Или предоставила бы абонентам возможность прослушать информацию на IVR (системе многоуровневого голосового информирования).

Следовательно, необходимо установить автоматизированную зависимость, связь между ценностью клиента (вероятностью совершения покупки) и занятостью оператора. Средство, обеспечивающее эту связь, должно видеть историю контакта, связанного с распознанным номером, и выбрать для него достойного оператора. Возможно, даже оборвав предыдущий не столь ценный в настоящий момент разговор оператора (а почему бы и нет?) и соединив его с высокоприоритетным абонентом.

### Существующий клиент обращается за новым заказом

Клиенты — очень обидчивые создания. И, как показывает опыт, чем больше компания предоставляет скидок, отсрочек платежа и других финансовых и маркетинговых благ, тем быстрее они к этому привыкают. Первый раз клиент обрадуется льготам. А в следующий он их ожидает как обязательные. И если вчера компания могла предоставить клиенту льготу, а сегодня такой возможности нет и вы откажете, — можете попрощаться с клиентом. Пока вы оказывали своему клиенту эксклюзивную льготу, она уже стала стандартом на рынке. Ну, возможно, не для всех, а только для первой десятки компаний — лидеров вашего сегмента. Но такие льготы через некоторое время начнут предоставлять все прочие конкуренты. А ваша компания сегодня не может. Однако наверняка сегодня у вас есть другое конкурентное отличие. И, значит, крайне важно вовремя сообщить об этом клиенту. В этом вам поможет голосовое меню IVR.

Безусловно, для компании плохо, если она сегодня не имеет возможности повторить льготу, — она теряет клиента. В то же время, если компания способна долгое время удерживать некую льготу (не обязательно в цене — это может быть уровень сервиса), это устанавливает планку для остальных конкурентов и, возможно, сильно снижает доходность их бизнеса. На развитых рынках компании, перед тем как прекратить использовать некий маркетинговый прием (льготу) и перейти к новому, демпингуют напоследок своей льготой, вынуждая конкурентов принять ее как стандарт, и тут же выносят на рынок новое предложение. Правильно настроенный IVR является важным инструментом в этом приеме.

А еще клиенты очень ревнивы. Если вы решили расширить свое клиентское поле, то нынешние заказчики обязательно это почувствуют, поскольку при этом неизбежно



ухудшается качество их обслуживания. И не возражайте. Если операторы преимущественно заняты приемом звонков от новых клиентов по рекламе и не могут принять все звонки от старых — это сразу ощущается и приводит к потере лояльности существующего клиентского поля.

Чтобы решить эту проблему, необходимо не только регистрировать все звонки, но и оперативно отслеживать, кто звонит, какова ценность звонящего абонента — как уже давнего, сверхприбыльного, так и нового, но очень перспективного. И желательно увидеть это сразу, как только абонент услышит первый гудок от вашей телефонной линии, и принять решение: дать потенциальному клиенту прослушать записанный на автоответчике текст или сразу переключить на главного продавца, чем бы тот в данный момент ни занимался. А если его продавец сейчас на рыбалке в море? Значит, вы прямо переключите вашего абонента на мобильный телефон продавца, минуя все условности. Поскольку вы не должны дать ни малейшего шанса вашему самому ценному клиенту усомниться в правильности его выбора вашей компании как поставщика или партнера.

#### Существующий клиент уточняет рабочие вопросы

Есть виды бизнеса, где клиента видят один раз и повторная встреча маловероятна. Но в сфере профессиональных услуг регулярные контакты — обязательный элемент. Клиент обращается, чтобы назначить дату, уточнить проценты или тарифы, согласовать последовательность действий. Количество обращений клиента зависит от многих параметров.

Бывают клиенты понятливые: они с первого раза ухватывают суть, внимательно читают инструкции и не задают пустых вопросов. А бывают клиенты дотошные. Они по несколько раз задают одни и те же вопросы, им желательно услышать разъяснения от разных лиц с разными интонациями. А иногда такие клиенты напрочь не воспринимают пояснений от лиц определенного пола или возрастной категории. Может ли это быть поводом для вас отказаться от их денег?

Очевидно, для таких случаев чрезвычайно полезной оказалась бы возможность характеризовать данного клиента по ряду психологических критериев. И если это прибыльный клиент (еще один критерий), то компания постарается предоставить адекватный его потребностям и финансовым возможностям сервис. Для этого требуется без очереди принять его звонок и соединить именно с тем оператором, который умеет спокойно общаться с неуравновешенными или заторможенными типами.

#### Существующий клиент сообщает об инциденте

Очень важный момент в некоторых видах бизнеса. Например, в страховании звонок клиента с места ДТП (аварии) необходимо принять как можно быстрее. От этого могут зависеть убытки, которые понесет страховая компания. Или в том случае, когда с клиентом подписан контракт на восстановление работоспособности поставленного компанией оборудования (непрерывность процесса) с большими штрафными санкциями за задержку. Не говоря уже о приеме звонков в медицинских учреждениях и других оперативных службах.

А тем временем оператор рассказывает ребенку, как решить домашнее задание. Дело, конечно, нужное. И все мы люди, и, скажу более, у многих из нас есть дети, которые ждут от нас родительской подсказки в решении своих проблем. И если эта работа ограничивает нас в семейной жизни, то за-

чем такая работа? Мы найдем другую. Но как же принять срочное уведомление об инциденте?

Для работы с входящими звонками необходим механизм расстановки приоритетов разговоров. И, очевидно, разговоры с родственниками и другие не служебные отношения должны получить очень низкий приоритет, и техническое средство должно знать всех таких абонентов и ставить их рангом ниже, чем коммерческие звонки.

#### Существующий клиент делает рекламу

Бывают случаи, когда менеджмент так дал маху, и у компании появился недовольный клиент, которого плохо обслужили, или купленный у компании продукт доставил клиенту, мягко говоря, неудобства. Клиент хочет сообщить об этом, причем хочет сообщить об этом

Клиенты — очень обидчивые создания. Если вы решили расширить свое клиентское поле, то нынешние заказчики обязательно это почувствуют, поскольку качество их обслуживания неизбежно ухудшится.

сначала вашему руководству. А если руководство его не утешит, то клиент захочет рассказать об этом всей вселенной. И только у вашего телефона есть шанс спасти весь ваш бизнес от позора.

Сразу возникает множество вопросов. Что приобрел у компании данный клиент? Сколько денег компания получила от этого клиента в последний раз, а сколько за предыдущие пять лет? Поступали в компанию ранее жалобы на этот продукт или на этого сотрудника? Есть ли у компании отработанный вариант приема рекламаций — так, чтобы молния ушла в песок, как в громоотвод, без лишнего шума и судебных последствий? А еще лучше, чтобы клиент еще до соединения с оператором выбрал в голосовом меню IVR пункт сообщения о рекламации, а вы записали бы весь разговор для руководства и сразу соединили абонента с юристами компании и ликвидаторами рекламаций.

#### Звонит ваш поставщик, партнер, инвестор

Бывает, что владелец компании звонит к себе на работу, а телефон постоянно занят. Ему приятно: вот, думает, работают во всю, и телефоны все заняты. Может случиться и так, что звонящий не является клиентом и не имеет истории покупок. Он просто инвестор вашего предприятия. И его звонок должен быть принят вне очереди в срочном порядке и автоматически переведен на приемную генерального директора или на любого сотрудника отдела закупок, бухгалтерии. Таким образом, правила перевода звонков должны быть определены не только для клиентов и регулироваться не только финансовыми показателями.

А представьте, что для всех представителей проверяющих органов вы назначили специальное голосовое меню IVR. И как только система определяет их номер, она меняет текст приветствия, избавляя вас от множества потенциальных проблем. Таким образом, встает вопрос о многовариантности текстов на автоинформаторе IVR и оперативном выборе необходимого фрагмента в момент определения номера телефона абонента.

#### Конкурент совершает разведывательный звонок

Что самое важное в рекламе нового товара или новой услуги? Сохранить в течение двух месяцев подлинную информацию в тайне от конкурентов. Только таким образом ваше предложение на рынке хотя бы какое-то время останется эксклюзивным и будет защищено от повторений другими участниками рынка. Как этого достичь? Для этого следует подготовить два разных варианта информационных сообщений. Один для клиентов, другой — для конкурентов. Необходимо накапливать в системе телефонные номера конкурентов и в дальнейшем при распознавании конкурентного запроса предоставлять ложную информацию.

#### Догони клиента!

А теперь рассмотрим исходящие вызовы. Исходящие вызовы инициирует сама компания. Существует лишь несколько типов исходящих вызовов.

#### Плановый обзвон перспективных клиентов или новых потенциальных клиентов

В этом случае высока вероятность того, что компания располагает недостоверным номером. Для выполнения этого звонка оператор получает либо номер, содержащийся в вашей системе, но, возможно, уже устаревший, либо новый номер, добытый различными маркетинговыми путями. На попытку дозвониться по такому номеру уходит немало времени. А если сделать так, что система сама будет дозваниваться по указанному списку номеров, да еще только в те периоды, когда есть хоть один свободный оператор? А если дозвонится, то сама переключит связь на оператора, сообщив при этом, относительно какой задачи и с кем она его соединяет.

Это выглядит примерно так: оператор спокойно пьет чай, вдруг в ухе гарнитура подает сигнал, и уже звучит чей-то голос. А на экране появляется карточка с информацией, что оператор, оказывается, дозвонился Иванову по вопросу прероченной оплаты по контракту №284.

#### Исходящие звонки, назначенные бизнес-процессами

Часто это — наиболее важные звонки. Например, оператор принял вызов от клиента и внес информацию об этом в некую систему. Система оценила ситуацию и приняла решение: необходимо позвонить определенному специалисту компании и сообщить ему о поступившем вызове, но только после того, как вы убедитесь, что этот специалист принял вызов и включил его выполнение в список своих сегодняшних задач, этот инцидент можно будет отметить как уже обслуживаемый. Таким образом, оператору не придется в панике несколько часов дозваниваться специалистам. Система сама будет искать специалиста и возможность соединить оператора с ним. Фантастика, казалось бы.

#### Исходящие звонки как обратный звонок не принятому вовремя абоненту

Как уже было установлено выше, идеальная система должна регистрировать все звонки. А те звонки, которые компания не смогла принять, надо возобновить. То есть всех клиентов, которые пытались вам дозвониться во время обеденного перерыва, необходимо обслужить после его завершения! Ни единой потери, все вернут по 50 гривен маркетинговых инвестиций.

С автором статьи можно связаться по адресу [andrey.bezgubenko@e-consulting.com.ua](mailto:andrey.bezgubenko@e-consulting.com.ua)

**Простір для великих можливостей**

**РАЗОМ З МОНІТОРАМИ ACER**

Офіційний дистриб'ютор в Україні:

**BMS Trading**  
Стабільність • Якість • Успіх

тел. (044) 572-32-32  
[www.bms.ua](http://www.bms.ua)

- покриття CrystalBrite
- технологія керування рівнем контрасту Adaptive Contrast Management (ACM)
- технологія покращення відтворення кольорів Acer eColor Management
- технологія регулювання параметрів монітора Acer eDisplayManagement
- порти D-Sub, DVI (з підтримкою HDCP), HDMI
- роздільна здатність до рівня FullHD
- високоякісні ЖК матриці зі швидкістю реакції 2-5 мс
- сертифікація роботи з Windows Vista
- стильний дизайн
- найкраща ціна

[www.acer.ua](http://www.acer.ua)

**acer**