

10 марта 2016

Контакт-центры нового поколения – шаг навстречу клиенту

Сегодня многие компании стремятся не только предложить клиенту все возможные каналы коммуникации, но и сделать их взаимосвязанными. Легче всего эта задача решается в программных контакт-центрах.

Статья Лины Архиповой, директора по развитию бизнеса департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».

Например, получив консультацию в мессенджере или у оператора контакт-центра, клиент может затем оформить заказ на сайте, прийти за ним в магазин и там завершить покупку. Так работает концепция омниканальности.

Инфраструктура – на ваш вкус

Традиционные контакт-центры основаны на аппаратном обеспечении: они требуют обязательного наличия «железной» телефонной части, причем практически всегда от конкретного производителя. В состав контакт-центра такого типа входят и другие аппаратные части. Это могут быть серверы, специализированная прошивка, платы и конечное оборудование – телефонные станции. Естественно, что такой контакт-центр любой компании обходится достаточно дорого.



Контакт-центры нового поколения – это целиком программные продукты. Причем это ПО нетребовательно к аппаратной составляющей. Решение, безусловно, зависит от телефонной инфраструктуры, но оно не привязано к оборудованию какого-либо конкретного производителя. Это, конечно, большое достоинство, так как дает заказчику свободу в выборе аппаратной части.

Немаловажно и то, что сегодня многие даже крупные компании выбирают в качестве корпоративной телефонии SIP- или IP-решения разных производителей (Panasonic, Avaya, Cisco, Alcatel), решения с открытым кодом (Asterisk), услугу от оператора связи. Контакт-центр нового поколения позволит организовать интеллектуальное распределение вызовов вне зависимости от типа телефонной станции.

Еще одним значимым плюсом новых контакт-центров является возможность развернуть решение и на мощностях заказчика, и в облаке, и в гибридной модели. Это опять же связано с тем, что такие контакт-центры – программные решения, которые проектировались для автоматизации бизнес-процессов, а не коммутации.

Надо отметить, что гибридная схема с точки зрения решения бизнес-задач заказчика сегодня очень востребована. Во-первых, при использовании гибридной схемы мы обеспечиваем отказоустойчивость системы за счет того, что на случай, если основной сервер выйдет из строя, создается его резервная копия. При этом заказчик оплачивает только тот период времени, когда резервный сервер задействуется.

Во-вторых, гибридная схема востребована для компенсации сезонных пиков нагрузки или форс-мажоров. Например, чтобы исключить возможные сбои в работе операторов связи или туристических компаний в высокий сезон.

Деньги имеют значение

Признанные поставщики традиционных систем привыкли работать в верхнем ценовом диапазоне. Конечно, в связи с развитием программных контакт-центров, функциональность которых ничем не отличается от решений мировых лидеров при совершенно другой, привлекательной, цене, классические производители стремятся понизить стоимость своих продуктов, но затраты на их приобретение по-прежнему несопоставимы.

Также важно понимать, что в силу того, что контакт-центры нового поколения – это программные решения, они легко масштабируются как с точки зрения количества серверных компонентов и агентских рабочих мест, так и с точки зрения функциональности. Очевидно, что такой легкости лишены системы предыдущего поколения, поскольку они построены изначально на базе телефонной станции. Только новые решения позволяют развивать сам контакт-центр, не затрагивая инфраструктуру.

Представьте себе компанию, использующую контакт-центр, которой необходимо добавить новый блок – модуль для исходящего обзвона. Если ее контакт-центр старого типа, то для того чтобы реализовать новую функцию, ей будет необходимо купить отдельный сервер и отдельную аппаратную плату.

Это не только потребует затрат, но само оборудование может выйти из строя. Такой же путь необходимо будет пройти и компании, которая, работая со 100–300 голосовыми операторами, захочет добавить небольшое количество новых агентов (10–20 человек). Для них необходимо будет отдельно закупать оборудование и заново разворачивать решение. Понятно, что с точки зрения эффективности затрат это абсолютно неоправданно.

Еще один пример. Как уже говорилось, контакт-центры нового поколения создавались прежде всего для бизнес-пользователей. В частности, руководители служб по работе с клиентами, коммерческие и генеральные директора нуждаются в оперативной «сводке с полей» – сводных показателях работы контакт-центра в режиме реального времени. В новых легких платформах есть встроенные недорогие, но очень функциональные панели управления, «дашборды», или snapshot, которые могут отображаться на любом устройстве, даже на мобильном телефоне или планшете. Создание такого персонализированного отчета происходит в графическом редакторе и у продвинутого бизнес-пользователя занимает буквально десять минут.

Узнать о клиенте все

Важный момент, который также реализован в контакт-центрах нового поколения, – это поддержка омниканальности, т.е. возможность автоматизации абсолютно всех каналов коммуникации с клиентами (звонок, письмо, обращение в чате и т.п.). Система регистрирует однотипное для нее обращение и прогоняет через единый бизнес-процесс. Таким образом создаются единые стандарты качества для всех входящих обращений. Они

попадают в единую очередь, работа оператора осуществляется в одном окне, и супервизор также контролирует процесс при помощи одного окна.

Немаловажно и то, что контакт-центры нового поколения бесшовно интегрируются в бизнес-процессы заказчика. Сегодня контакт-центр вписывается в единый бизнес-процесс работы с клиентом. С точки зрения технологий это реализовано в виде готовой интеграции с CRM и ERP-системами и системами бизнес-аналитики. В частности, такая интеграция важна, когда CRM становится центральным звеном омниканальной стратегии компании, которое объединяет вокруг себя все инструменты для автоматизации коммуникаций с клиентами. Такие комплексные решения (CRM плюс контакт-центр) работают у ряда крупных российских компаний, для которых взаимодействие с клиентами – это главное: например, в DPD («Армадилло Бизнес Посылка») и PONY EXPRESS.

Подобные комплексные решения позволяют делать коммуникации с клиентом более персонализированными и помогают повысить вероятность совершения покупки. Скажем, в ситуации, когда клиент отвлекся, наполняя корзину в интернет-магазине, уместно предложить ему общение в чате. В ходе общения с чат-консультантом клиент почти созрел для оформления заказа, но сомневается, не может выбрать одну из двух моделей, тогда сотрудник контакт-центра переводит чат в звонок или видеозвонок и проводит сравнительное описание двух моделей по телефону или видео. После оформления заказа клиент получает по электронной почте письмо с подтверждением и анкетой. Заполняя анкету, он в комментариях пишет, что ему понравилось обслуживание и он хотел бы заключить корпоративный



контракт. Ему звонит персональный менеджер и обговаривает условия.

Вовлекаем в общение всех

Использование программных контакт-центров помогает вовлекать всех сотрудников компании в обслуживание клиентов. Таким образом в организации складывается новая парадигма – не только сотрудники контакт-центра и первой службы поддержки, но и все back office-службы в любой момент могут быть вовлечены в общение с клиентом. С помощью контакт-центра они могут отработать это общение в соответствии со стандартами компании. Конечно, это нелегко реализовать и с точки зрения человеческого фактора, и с точки зрения готовности ИТ-инфраструктуры, но контакт-центры нового поколения готовы к этому в гораздо большей степени.

Общение с клиентом можно продемонстрировать на примере связки контакт-центра и коммуникационного решения, аналогичного скайпу. Пусть агент контакт-центра получает звонок по «скайпу» от клиента и понимает, что часть его запроса нужно уточнить в бухгалтерии. Прямо в интерфейсе коммуникационного решения агент находит сотрудника бухгалтерии и либо включается с ним в чат, либо организует звонок – может создать общую конференцию с клиентом или поговорить отдельно, чтобы выяснить интересующий момент и вернуться потом к клиенту с полной информацией.

Не нужно говорить, что такой подход крайне важен для рынка услуг. Взаимодействие с клиентом для сервисных организаций является частью продукта. Заказчик проецирует качество общения с ним на качество самой

услуги.

Основное преимущество появления на рынке контакт-центров нового поколения заключается в том, что клиенты даже при наличии не очень большого бюджета могут позволить себе решение премиум-класса и предоставить своим заказчикам сервис на уровне лучших мировых компаний.

Материал опубликован в издании ИнформКурьерСвязь от 10.03.2016

