

Будущее — за унифицированными коммуникациями контакт-центров

На рынке представлено большое количество решений. Однако, безусловно, не стоит забывать, что для внедрения и эффективного использования любого из них требуется не только техническая зрелость и функциональность, но и понимание руководителями тех бизнес-задач, которые решают контакт-центры на предприятии. Мы задали несколько вопросов экспертам о ситуации на рынке контакт-центров, о проблемах и перспективных сервисах

Ирина Величко, президент Всеукраинской Ассоциации Контактных центров (ВАКЦ)

Что препятствует развитию рынка контакт-центров в Украине?

Ирина Величко: Я бы сказала, что нынешнее состояние отрасли контакт-центров (КЦ) нашей страны очень напоминает состояние общего рынка Украины начала 90-х годов прошлого века, когда все покупалось на базарах, ежедневно тысячами создавались и умирали компании, каждый делал свой бизнес по собственному разумению, а регулирующие законы в стране просто отсутствовали. Рынок контакт-центров в нашей стране сегодня растет очень быстро, но качество открываемых в последнее время КЦ, к сожалению, оставляет желать лучшего, как с технической стороны, так и с управленческой. Почему?

Не вдаваясь в подробности, перечислю несколько проблем:

- ✓ слабое понимание в обществе самого термина «call-центр» («контактный центр») и его функций;

- ✓ весьма приблизительное представление о возможностях КЦ у руководителей тех предприятий, которые их внедряют;

- ✓ практически полное отсутствие законодательной базы отрасли, каких-либо общепринятых стандартов, образовательных материалов и курсов;

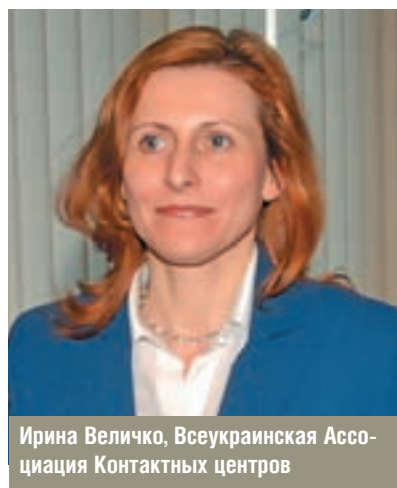
- ✓ крайне малое количество специалистов.

Это далеко не полный список, но уже его достаточно, чтобы понять, что сегодня основная масса компаний строит контактные центры по своему лично-

му усмотрению, что в результате выливается либо в некачественное обслуживание клиентов, либо в неэффективное использование самого КЦ. Думаю, многие руководители предприятий будут удивлены, узнав, что их КЦ не выполняет и 50 % тех функций, которые потенциально в него заложены, и только потому, что никто (включая директора КЦ) не знает, как их использовать. При этом оплата работы специалиста-консультанта, который мог бы наладить максимально эффективную работу КЦ, считается дорогим удовольствием, несмотря на то что она окупается в первые 2—3 месяца работы. Впрочем, Россия, начавшая внедрять КЦ несколько ранее Украины, сегодня переживает «бум» аудитов их работы — многие руководители таки спохватились и решили пересчитать, на что они тратят средства. Но перестраивать, как известно, всегда дороже, чем строить...

Если для обычного предприятия неэффективное использование своего КЦ выливается в финансовые потери, то в КЦ аварийных служб оно может иметь катастрофические последствия для населения, а ведь у нас нет стандартов работы даже для таких контакт-центров!

Есть еще один аспект, который обычно не принято обсуждать. В свое время власти Индии создали благоприятные условия для развития контакт-центров в своей стране, в результате чего туда потекли заказы со всего мира. У Украины сегодня есть уникальная возможность предложить свои КЦ в качестве офшорных странам Западной Европы, которые ищут более качественный сервис, но сложности нашей законодательной базы во многом тормозят этот процесс.



Ирина Величко, Всеукраинская Ассоциация Контактных центров

С одной стороны, ситуация, безусловно, не простая, но не все так плохо. Недавно наиболее инициативные эксперты рынка контакт-центров Украины, являющиеся представителями как контакт-центров, так и системных интеграторов рынка информационно-коммуникационных технологий, создали Всеукраинскую Ассоциацию Контактных центров (ВАКЦ). Целью деятельности Ассоциации является развитие украинской отрасли контакт-центров, повышение уровня качества дистанционного обслуживания за счет внедрения европейских стандартов, формирование рынка квалифицированных специалистов, работа в направлении формирования законодательной базы отрасли. Всего через месяц после регистрации ВАКЦ получила предложение о сотрудничестве от Европейской Конфедерации организаций контакт-центров, что свидетельствует о заинтересованности европейского сообщества в дальнейшем развитии и укреплении взаимоотношений.

Мы надеемся, что работа Ассоциации направит развитие отрасли в эффективное русло и позволит Украине занять достойное место на европейском рынке.

Владимир Вальчук, глава представительства Avaya в Украине

Как вы можете охарактеризовать рынок контакт-центров в Украине? Есть ли отличительные особенности от общемирового рынка и если да, то какие?

Владимир Вальчук: Неверно было бы сказать, что рынок контакт-центров в Украине и его ближайшие перспективы значительно отличаются от общемировых тенденций.



Владимир Вальчук, Avaya

Географическая и функциональная консолидация затронула всех основных участников рынка: 2—3 распределенных местоположения контакт-центров вместо 3—4; крупные игроки (в основном аутсорсинговые) постепенно вытесняли средних и мелких; уменьшение количества агентов за счет интенсификации работы остальных; попытки предлагать расширенные услуги — телемаркетинг и телесейлс и т. д.

В то же время, если в мире роль аутсорсинговых контакт-центров как основных игроков не подвергается сомнению, то в наших условиях многие финансовые, торговые и даже государственные организации пытаются самостоятельно строить относительно небольшие и в перспективе неэффективные решения. Кроме эмоциональной составляющей, нормальных, финансово состоятельных аргументов почти не предлагается. Если обслуживание владельцев кредитных карт еще является таким аргументом (безопасность), то обычные запросы и услуги обходятся слишком

дорого для непрофильных владельцев и на самом деле снижают качество обслуживания клиентов за счет невозможности систематического внедрения и поддержания современных методологий клиентского обслуживания. Примером этому служит то, что 80 % компаний верят, что они предоставляют превосходный клиентский сервис, и только 8 % их клиентов согласны с этим. А так как 92 % клиентов формируют свое мнение о компании через общение с контакт-центром, то понятна и роль несостоятельности вышеуказанных «местных» подходов. Это означает, что сейчас как никогда ранее компаниям необходимо обеспечить клиентам положительный опыт при взаимодействии, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Что, по вашему мнению, ждет украинский рынок контакт-центров в ближайшем будущем? Какие услуги, технологии или решения будут определять будущее рынка контакт-центров в нашей стране?

В. В.: Эволюция от call-центров к контакт-центрам приближается к следующей своей фазе — контекстные центры. И пионером, как всегда, в таких решениях является компания Avaya 21 июля мы анонсировали коммерческую доступность такого рода решений. Коротко и понятно суть их в том, что независимо от канала (телефон, Интернет, социальные сети, видео и т. д.) все участники одновременно взаимодействуют между собой в зависимости от доступности, удобства и необходимости.

Предположим, вы как клиент звоните на контекстный центр. Ранее, если оператор не мог сразу и самостоятельно справиться с вашим запросом, то передавал вас дальше и вам приходилось заново описывать суть проблемы новым участникам. Часто это были даже не сотрудники контакт-центра, которые не понимали, что вам от них нужно, и не несли ответственности за ваши запросы. Возможно, это происходило не раз и вызывало ваше раздражение. Если звонок срывается, вам приходилось заново проходить тот же путь.

В нашем новом решении (кстати, новые решения позволяют обрабатывать на 24 % больше вызовов без увеличения штата операторов) оператор, не выходя из общения с вами, подключает любых необходимых сотрудников компании (неважно, склад, «полевые игроки» или бухгалтерия).

Все это происходит через все возможные каналы (телефон, чат, веб и т. д.); история вашего запроса видна для всех участников, и все из них заняты одним — удовлетворением вас как клиента. Такого рода процессы изменяют и саму компанию, так как «бэк-офис» тоже непосредственно вовлекается в этот процесс и становится ответственным за него.

Решение всех проблем и запросов с первого звонка, снижение затрат на последующие запросы и потери информации и вырастающий из этого уровень удовлетворенности станет основным критерием конкурентоспособности компаний. Это и будет определять будущее рынка уже контекстных центров как в мире, так и в нашей стране.

Игорь Сукайло, специалист по продажам Unified Communications представительства Cisco в Украине

Как вы можете охарактеризовать рынок контакт-центров в Украине? Есть ли отличительные особенности от общемирового рынка и если да, то какие?

Игорь Сукайло: Так исторически сложилось, что рынок контакт-центров в Украине до 2009 года развивался исключительно количественно. И на это были объективные причины. С наступлением кризиса не только прекратился рост, но и многие из существующих контакт-центров провели достаточно серьезные сокращения операторов. С одной стороны, это позволило сократить стоимость владения, но с другой — спустя некоторое время оказалось, что контакт-центры в «новом обличье» не в состоянии обеспечить должный уровень обслуживания абонентов. Выхода из этой ситуации оказалось два:

- ✓ первый, наиболее распространенный в мировой практике — отдать непрофильное направление на аутсорсинг;
- ✓ второй — начать развивать существующие контакт-центры качественно.

Второй вариант развития событий на сегодняшний день отличает украинский рынок от общемирового. Так, например, технологии распознавания и синтеза речи у нас только начинают применяться в промышленной эксплуатации ввиду несовершенства реализации данных компонентов именно для украинского и русского языков. Кроме того, замещение живого оператора сколь угодно «интеллектуальной» системой IVR в Украине имеет достаточ-



Игорь Сукайло, Cisco

но слабое распространение ввиду нашего менталитета.

Что касается количественных характеристик, то сегодня слово «кризис» упоминают все реже, и рынок контакт-центров показывает стабильный рост. Но если раньше это был рост как в построении новых, так и в наращивании агентской базы существующих контакт-центров, причем и в собственных, и в аутсорсинговых ЦОВ, то сегодня количество проданных за год новых корпоративных контакт-центров вышло на докризисную отметку, а вот рост количества агентов показывают в основном аутсорсинговые компании.

Что, по вашему мнению, ждет украинский рынок контакт-центров в ближайшем будущем? Какие услуги, технологии или решения будут определять будущее рынка контакт-центров в нашей стране?

И. С.: Сейчас существует очень четкая граница между понятиями и возможностями собственного и аутсорсингового контакт-центра. Из-за этого достаточно тяжело достичь оптимальной производительности в случае их совместной деятельности. Так, зачастую, по тем или иным причинам аутсорсинговый ЦОВ используется автономно от ресурсов арендующего его предприятия. Тем самым снижается его эффективность и ценность как для заказчика, так и для абонента. В мире сейчас существует тенденция объединения в единую «виртуальную сеть» аутсорсинговых контакт-центров и контакт-центров предприятия. При построении таких многоуровневых ЦОВ первую линию поддержки берет на себя аутсорсинговая компания, а в случае необходимости подключается вторая линия поддержки, состоящая из экспертов самого предпри-

ятия. При этом эксперты должны иметь возможность работать на оборудовании любого производителя (ведь зачастую даже телефонная станция у заказчика и у аутсорсинговой компании различны), но быть под управлением единого контакт-центра. То есть будущее рынка контакт-центров как в Украине, так и в мире будут определять технологии построения многоуровневых ЦОВ с возможностью интеграции и федерации между различными производителями.

Виталий Ващук, ведущий специалист, департамент продаж программного обеспечения компании Huawei

Особенности рынка контакт-центров стран СНГ и Украины.

Виталий Ващук: В последние несколько лет рынок контакт-центров развивался достаточно интенсивно. Новые площадки появлялись как реакция на увеличение потребительской активности населения. В середине 2009 года был зафиксирован некоторый спад, но оживление произошло довольно быстро.

В сложившейся экономической ситуации все больше компаний стран СНГ и Украины смещают акцент в своей деятельности с привлечения новых клиентов к удержанию и более эффективному обслуживанию существующих. Хотя и было сокращение информационных бюджетов в ряде компаний, большинство не сократило инвестиции в управление работы с клиентами.

Наши аналитики считают перспективным создание частных аутсорсинговых контакт-центров для обслуживания компаний с большими объемами коммуникаций с конечными клиентами.

Что касается технологий, контакт-центры СНГ на данный момент менее мультимедийны, чем азиатские и западноевропейские, которые ориентированы не только на прием голоса, но и на сообщения по e-mail, Web, IM, веб-чату, SMS.

Со стороны рынка мы видим постоянный рост заинтересованности в новых сервисах со стороны потенциальных заказчиков наших продуктов.

Интеграция экономики Украины в мировую позволяет говорить о схожести украинских принципов построения контакт-центров с мировыми. Таким образом, украинские заказчики стараются максимально использовать международный опыт.

Что, по вашему мнению, ждет мировой рынок контакт-центров в ближайшем будущем? Какие услуги, технологии или решения будут определять будущее рынка контакт-центров?

В. В.: Контакт-центры в странах Восточной Европы, среди них и Украина, получают все большее распространение. Знание английского языка и уровень оплаты, уступающий западноевропейским, повышают перспективность данного региона.

Основные потребители услуг — США, Великобритания и страны Западной Европы.

С технической стороны акцент сделан на возможности быстрого перераспределения задач среди операторов, ведение статистики в реальном времени и контроль за всеми этапами работы контакт-центра.



Виталий Ващук, Huawei

Говоря о тенденциях развития, стоит уделить внимание технологиям на базе интеллектуальных приложений. Выходят видеоприложения, Video IVR, для конечного абонента это возможность не только сказать, но и увидеть.

Контакт-центры будут широко использовать технологии, связанные с распознаванием голоса. Такие разработки интеллектуальных интерактивных систем речевого взаимодействия и голосовых меню IVR, способные не просто называть заранее заданные значения, но и воспроизводить речь из текста (text-to-speech) и наоборот (speech-to-text), позволяют автоматизировать работу и привлекать меньше операторов к обработке вызовов.

Будущее — за унифицированными коммуникациями контакт-центров.

Стоит отметить, что одно из самых больших влияний окажут социальные сети, технологии совместной работы и так называемое социальное ПО, предназначенное для обеспечения эффективного взаимодействия между пользователями.

Основная среда общения — Интернет. Потоки информации будут все больше передаваться через социальные сети, чаты. Пользователю должно быть удобно обращаться в контакт-центр доступными способами, а не только при помощи телефона.

Сергей Петрович Куфтерин, коммерческий директор ООО «СП «Диалог-Киев»

Как вы можете охарактеризовать рынок контакт-центров в Украине? Есть ли отличительные особенности от общемирового рынка и если да, то какие?

Сергей Куфтерин: В условиях нестабильной экономической ситуации основной проблемой развития рынка контакт-центров в Украине является снижение затрат со стороны компаний самых разных отраслей экономики. Владельцы контакт-центров стараются больше внимания уделять экономической и операционной эффективности и возможностям обработки большего количества обращений с меньшим количеством операторов. Режим строгой экономии, к которому сегодня вынуждены прибегать многие компании, подогревает интерес к аутсорсинговым контакт-центрам. Потребность в оптимизации работы с клиентами и минимизации затрат привела к высоким темпам роста заинтересованности отечественных компаний в услугах интеллектуальных центров обработки вызовов. Если ранее заинтересованность во внедрении контакт-центров в большей степени проявляли банки и телекоммуникационные компании, то сегодня появился еще один сегмент заказчиков — коллекторские компании.

Что касается отличительных черт украинского и зарубежного рынков контакт-центров, особых отличий здесь не стоит искать, так как нет существенных отличий в бизнес-целях создания контакт-центров. И в Украине, и за рубежом основная задача контакт-центра — максимально быстро и полно предоставить клиенту доступ к необходимой ему информации или услугам. Причем организовать этот процесс необходимо самым



Сергей Куфтерин, ООО «СП «Диалог-Киев»

выгодным для компании образом. Задачи и методики оценки решения одинаковые — в качестве основных показателей эффективности работы контакт-центра повсеместно используются среднее время ответа клиенту и доля клиентов, не дождавшихся ответа.

Что, по вашему мнению, ждет украинский рынок контакт-центров в ближайшем будущем? Какие услуги, технологии или решения будут определять будущее рынка контакт-центров в нашей стране?

К. С.: Далеко не всегда человеку, в силу разных причин, удобно обращаться в контакт-центр по телефону, сегодня стало очевидно, что будущее отрасли — за мультимедийным контакт-центром. Он позволяет использовать любой удобный в данный момент способ связи — через IVR (систему автоматической обработки вызовов без участия оператора), с помощью запроса по e-mail или факсу, либо — традиционно — по телефону.

По мере развития интернет-телефонии и систем, подобных Skype, контакт-центр, обеспечивающий прямой доступ пользователям таких сетей, получит существенные преимущества перед конкурентами. В зависимости от задач центра он либо обеспечит дополнительные удобства своим клиентам, либо раньше других выйдет на новую целевую аудиторию.

Если говорить о технологиях 3G для контакт-центра, то следует помнить, что основу сетей третьего поколения составляет прежде всего высокоскоростной канал передачи данных к абоненту. Контакт-центру в первую очередь следует научиться использовать эту возможность для передачи звонящему дополнительной информации, например, фотографий или видеороли-

ков по продуктам и услугам. Более эффективно с появлением 3G начнут работать и системы самообслуживания, которые станут аудиовизуальными.

Дмитрий Балан, директор ООО «ИнфоТел-Дистрибуция», премьер-дистрибьютор Siemens Enterprise Communications в Украине

Как вы можете охарактеризовать рынок контакт-центров в Украине? Есть ли отличительные особенности от общемирового рынка и если да, то какие?

Дмитрий Балан: Рынок контакт-центров находится в стадии активного развития. Все больше компаний понимают, что активное взаимодействие с клиентами является конкурентным преимуществом на сегодняшний день. Трудно представить, что получение информации и принятие решений может идти путем отправки бумажных писем. Ни у одной компании сегодня нет времени так долго ждать. Уже давно мы ищем то, что нам нужно в Интернете и сравниваем почти в режиме онлайн. Поэтому возможность легко связаться с менеджерами компании и принять решение без временных затрат является ключевым моментом выбора. Контакт-центр именно на это и направлен, он позволяет повысить эффективность взаимодействия компании с клиентом на этапах информирования об услугах, продаж, обслуживания и т. д.

Отличие от общемирового рынка конечно есть. Тут важно упомянуть что общемирового рынка как чего-то однородного нет, скорее мы можем сравнивать с развитыми европейскими странами. Можно упомянуть два основных отличия — технологическое и степень проникновения.

Технологически европейские страны идут на шаг впереди ввиду того, что самое новое выпускают всегда сначала для себя. Кроме того, это же определяет опережающий спрос на новейшие «фиши», как у нас говорят.

Проникновение контакт-центров в бизнес у них также больше. Во-первых, они начали все это внедрять раньше нас, во-вторых, у них выше спрос в связи с уже устоявшимся пониманием, да и с реальностью, что без этого не выжить, в связи с тем, что люди уже привыкли к высокому уровню обслуживания, к современным технологиям. Немаловажной стороной вопроса явля-

ется также возможность финансирования создания контакт-центра в кредит — ставки и условия это позволяют.

Что, по вашему мнению, ждет украинский рынок контакт-центров в ближайшем будущем? Какие услуги, технологии или решения будут определять будущее рынка контакт-центров в нашей стране?

Д. Б.: Украинский рынок контакт-центров будет расширяться. Контакт-центры будут все больше проникать в банки, в область продаж, сервисное обслуживание, страховые компании, медицинские центры, госорганы и т. д.

Для банков это привлечение дополнительных клиентов, качественное обслуживание существующих, расширение услуг. С помощью контакт-центров будут реализовываться проекты, которые были невозможны ранее. Например, банк привлекает клиента активными исходящими обзвонами, банк предоставляет комфортный сервис быстрым реагированием на запрос клиента независимо от того, каким путем он получен. Представьте себе: клиент может позвонить, написать e-mail, зайти на веб-сайт, написать SMS — все это способы связи с банком, и все это эффективно делает контакт-центр.



Дмитрий Балан, ООО «ИнфоТел-Дистрибуция»

Госорганы — как было бы удобно не стоять в очередях, а иметь возможность позвонить по одному номеру, неважно, какая служба вам нужна, и в течение трех минут получить нужную вам информацию, записаться на прием на удобное для вас время, уведомление получить посредством SMS или E-mail. А как вам нравится получать информацию о том, решено ли ваше дело или еще нет, даже ночью? Сервис 24 часа. Это также можно будет сделать через контакт-центр.

Service-desk любой компании — это увеличение прибыли, эффективно используя технологию отслеживания взаимодействия с клиентом, технологию встроенных справочников, технологию поиска подобных случаев.

С технологической точки зрения будет продолжаться уклон на построение инфраструктуры контакт-центров на основе IP, будет расширяться и углубляться степень интеграции со структурой заказчика и его бизнес-процессами. Например, в указанных выше примерах контакт-центр имеет в своем составе несколько вариантов интерфейсов с клиентом (голос, e-mail, веб). К ним реально добавляется интеграция с базами данных компании, с документооборотом, справочной информацией, системы самообслуживания, системы распознавания и синтеза речи и многое другое. Нужно понимать, что каждый заказчик хочет получить что-то свое, поэтому подход к построению контакт-центра всегда индивидуален.

Андрей Затишный, инженер отдела сетевой инфраструктуры АО «СИТРОНИКС Информационные Технологии Украина»

Как вы можете охарактеризовать рынок контакт-центров в Украине? Есть ли отличительные особенности от общемирового рынка и если да, то какие?

Андрей Затишный: Украинский рынок call-центров показывает впечатляющий рост: по данным Украинской ассоциации директ-маркетинга (УАДМ), в начале текущего года его объем достиг \$100 млн, что на \$12 млн выше показателей января 2009 года. Количество таких телефонных центров в Украине приблизилось к 500 — рекордной для стран Восточной Европы цифре.

К отличительным особенностям организации контакт-центра в Украине можно отнести ее невысокую стоимость при том же уровне функционирования в пересчете на каждое рабочее место по сравнению с западноевропейскими аналогами.

Аренда или создание своих контакт-центров в Украине — сегодня один из самых кризисоустойчивых способов вложения денег. Услугами контакт-центров будут пользоваться как украинские, так и зарубежные компании. Интересно то, что на обслуживание из Украины в ближайшем будущем могут перейти те иностранные компании, ко-

торые работают с телефонными центрами Румынии, Венгрии и Чехии. Такая тенденция возникнет исходя из того, что чем ближе страна к Евросоюзу, тем дороже стоят ее сотрудники. По прогнозам независимых экспертов, к 2015 году рынок контакт-центров в Украине может вырасти в 4—5 раз.



Андрей Затишный, АО «СИТРОНИКС Информационные Технологии Украина»

Что, по вашему мнению, ждет украинский рынок контакт-центров в ближайшем будущем? Какие услуги, технологии или решения будут определять будущее рынка контакт-центров в нашей стране?

А. З.: Сегодня в call-центрах все чаще внедряются технологии самообслуживания, такие как IVR, распознавание голоса, SMS- и веб-доступ и др. Они быстро развиваются, широко популярны и востребованы.

В настоящее время уже появились программные решения, которые могут понимать до нескольких десятков тысяч слов или фраз, что позволяет строить очень интересные и эффективные приложения для call-центров.

На современном этапе развития технологий клиенты компании могут разговаривать с роботом довольно сложными предложениями. Подобное развитие технологий позволит в будущем создавать множество приложений, основанных на голосовом взаимодействии системы и человека.

Возможным станет настраивание систем распознавания голоса на различные целевые аудитории (подбор музыки, средств коммуникации и т. д.). В результате такого целевого подхода для людей создается привычная и понятная среда общения, что положительно влияет на их отношение к компании. ●