

# Контакт-центры как элемент реализации стратегии клиентоориентированности

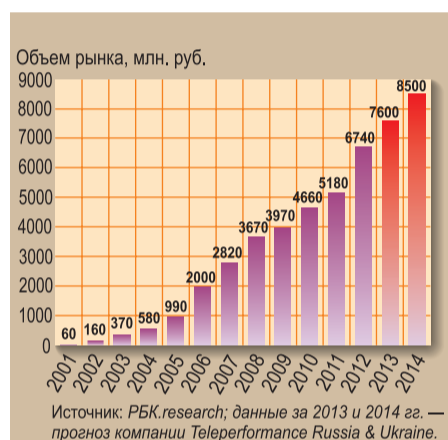
ПЕТР ЧАЧИН

На фоне замедления темпов роста экономики России и отмечаемого в отдельных секторах ИТ-рынка снижения объемов продаж сегмент контакт-центров (КЦ) в стране в последние годы демонстрирует уверенный рост.

Об этом, в частности, свидетельствуют оценки объема рынка услуг аутсорсинговых контактных центров (АКЦ) в РФ и темпов его роста.

## Общий потенциал и динамика развития контакт-центров

По данным аналитиков, в 2013 г. объем сегмента АКЦ в России составил не менее 7,6 млрд. руб. В 2014-м эксперты прогнозируют его увеличение до 8,5 млрд. руб. И в перспективе с большой долей вероятности можно ожидать сохранения темпов роста данного сегмента на 10—12% в год.



Объем рынка аутсорсинговых контакт-центров России

Однако на самом деле объем средств, затрачиваемых коммерческими структурами на контактные центры, значительно больше, поскольку многие организации в РФ (прежде всего финансовые и телекоммуникационные компании, а также государственные структуры) предпочитают в случае необходимости создавать собственные контакт-центры. По приблизительным оценкам некоторых экспертов, их доля может составлять порядка 90%.

В 2012—2013 гг. рост российского рынка КЦ в значительной мере был связан с развитием страхового и банковско-кредитного рынка, с деятельностью ритейлеров, в том числе дистанционной торговлей, предложениями телекоммуникационных операторов, продающих услуги мобильной связи, широкополосного доступа в Интернет и кабельного телевидения, ростом туристического сервиса.

Потенциал дальнейшего развития рынка все опрошенные нами эксперты также оценивают очень высоко. «Количество сотрудников, работающих в контакт-центрах в Европе, оценивается в 1% населения, в Америке — 3%, в России доступны оценочные цифры и они свидетельствуют о том, что если развитие клиентского сервиса пойдет по европейскому или американскому сценарию, число работников в этой отрасли в России может вырасти на порядок», — считает Денис Садовский, генеральный директор фирмы «Телеконтакт».

О том же говорят и тенденции в области поставок оборудования для контакт-центров. «Россия относится к числу стран с растущим рынком оборудования для контактных центров», — сказал Павел Теплов, региональный менеджер Cisco по развитию бизнеса. — У нас по-прежнему здесь «зеленое поле». Ежегодно появляются новые проекты как по созданию контакт-центров с нуля, так и по миграции с устаревшего оборудования на новую платформу».

При этом значительный вклад в развитие рынка вносят компании среднего и малого бизнеса (СМБ). «Усиливается конкуренция в сегменте компаний среднего размера, — отметил Павел Баданов, ведущий технический консультант Avaya. — Именно они станут главными потребителями технологий клиентского обслуживания, что послужит основным драйвером развития направления контакт-центров».

Кстати, как раз в этом сегменте в последние годы появились новые технические решения, которые давно востребованы рынком. «Развитие технологий и бизнес-моделей привело к появлению новых сегментов на рынке контакт-центров, в частности решений для СМБ, — пояснил Алексей Бессарабский, руководитель отдела маркетинга «Манго Телеком». — Раньше непомерно высокая стоимость решений и длительность реализации проектов делали практически невозможным развитие этого сегмента рынка. Сегодня это препятствие преодолено с помощью новых решений, таких как облачные центры обработки вызовов».

## Эволюция контакт-центров

Развитие современных технологий связи и социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, многочисленные блоги и форумы, изменило традиционную концепцию удаленного информационно-справочного обслуживания. От формата call-центров, в которых можно получить консультацию по телефону, компании переходят к контакт-центрам, использующим для работы с клиентами все возможные каналы коммуникации: телефон, e-mail, Web, видеозвонки и т. д.

Если в 2010 г. переход call-центр — contact-центр — context-центр (интеграция с социальными сетями) только начался, говорится в отчете «Российский рынок аутсорсинговых call-центров 2013», выпущенном РБК Research, то сейчас интеграция с социальными сетями стала неотъемлемой частью развития операторских центров. Кроме того, в 2013-м они приступили к освоению облачных технологий и внедрению нестандартных методов обслуживания клиентов.

Тенденции последних лет показывают, сказал Виталий Юрченко, директор Nuance Communications по продажам в России и СНГ, что если раньше контактный центр был одной из первых точек контакта с клиентом, то теперь порядка 40—60% клиентов звонят в КЦ после того, как они пытались самостоятельно обслужиться (через Web-сайт, мобильное приложение, по SMS).

«Сегодня 46% покупателей используют социальные сети и Интернет, прежде чем определиться с покупкой, — констатировал Сергей Снягин, генеральный директор компании «Телеком-Экспресс». — Это ставит новые задачи перед компаниями, решать которые посредством новых технологий предлагают сегодня всё больше контакт-центров». Например, продолжил он, мониторинг социальных сетей и взаимодействие с их пользователями, позволяет дать оценку эмоциональной привязанности и лояльности покупателей к бренду, а также оперативно отвечать на вопросы пользователей в удобном и привычном для них формате.

Эволюционной вехой для КЦ, по мнению Олега Саушкина, официального представителя компании Genesys в России и СНГ, «можно считать появление большого количества мобильных приложений, в корне меняющих стратегию общения с клиентами». Вместе с тем наиболее революционные изменения на рынке КЦ он связывает с применением техно-

логий КЦ в рамках BPR (Business Process Routing): «Это позволяет повысить эффективность работы всей компании и более плотно связать бизнес-процессы front- и back-офисов».

В том, что Интернет и мобильные технологии являются основными драйверами эволюции в развитии сценариев взаимодействия компаний со своими клиентами, уверен и Павел Теплов: «Некоторые компании уже пошли дальше и используют Интернет и мобильные приложения для создания новых источников дохода. Этот тренд получил название Omni Channel Contact Center».

Несколько в ином ключе смотрит на эволюцию сегмента КЦ Алексей Бессарабский. По его мнению, все тенденции его развития можно сгруппировать в два больших направления: переход к облакам и ориентация на клиента. «Переход в облака — это основной мировой тренд контакт-центров, сегодня облачные call-центры — наиболее быстрорастущий сегмент call-центров в мире, — сказал он. — За последние пять лет доля облачных call-центров выросла с 2,2 до 18%. Кроме того, ожидается, что в ближайшие два года число операторов облачных call-центров удвоится».

Что же касается все большей ориентации на клиентов, то эта тенденция, по его словам, проявляется в развитии инструментов контакт-центров, позволяющих уменьшить число пропущенных обращений, сократить время ожидания клиента в очереди звонков, увеличить долю вопросов, решаемых за один звонок. Современные контакт-центры автоматически предоставляют операторам информацию о позвонившем клиенте, историю обращений этого клиента и другие необходимые сведения для быстрого и квалифицированного ответа на запрос любой сложности.

## Место контактного центра в реализации стратегии клиентоориентированности компании

Изначально контакт-центры нередко создавались как внешний атрибут предприятия («лицо» или «витрина» компании). Но затем они стали активно вписываться во внутреннюю структуру фирмы и становиться органической частью ее бизнес-процессов. Западный опыт показывает поразительные примеры эффективного применения КЦ. Фактически КЦ позволяет вывести обслуживание клиентов на совершенно новый уровень и таким образом совершить переворот в компании. Тесно встроенные в бизнес-процессы компании контакт-центры не только становятся важным элементом реализации ее бизнес-стратегии, но и могут придать этой стратегии полноту и законченность.

«Контакт-центры — это прежде всего эффективный инструмент взаимодействия с потребителями, уникальная возможность напрямую пообщаться с ними и получить ценную обратную связь, — подчеркнул Сергей Снягин. — Наличие у компании отлаженного КЦ повышает её прозрачность для потребителей, создаёт ореол надёжности. А клиент, доверяющий компании, услуги или продукты которой он выбрал, почти на 100% останется с ней на долгие годы».

Неудивительно, что контакт-центры сейчас разворачиваются в сторону клиента, и многие новые технологии для КЦ, отметил Алексей Бессарабский, теперь рассматриваются через призму повышения эффективности обслуживания клиента. «Если раньше контакт-центры считались в основном инструментами подразделений маркетинга, то теперь все

## Наши эксперты



ПАВЕЛ БАДАНОВ, ведущий технический консультант, Avaya



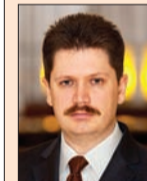
ПЛАТОН БЕГУН, руководитель направления «Контактные центры», СТИ



АЛЕКСЕЙ БЕССАРАБСКИЙ, руководитель отдела маркетинга, «Манго Телеком»



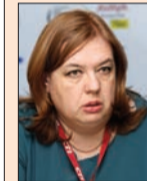
ДЕНИС САДОВСКИЙ, генеральный директор, «Телеконтакт»



ОЛЕГ САУШКИН, официальный представитель в России и СНГ, Genesys



СЕРГЕЙ СНЯГИН, генеральный директор, «Телеком-Экспресс»



СВЕТЛАНА СМИРНОВА, операционный директор, Teleperformance Russia & Ukraine



ПАВЕЛ ТЕПЛОВ, региональный менеджер по развитию бизнеса, Cisco



ВИТАЛИЙ ЮРЧЕНКО, директор по продажам в России и СНГ, Nuance Communications

чаще — инструментами департаментов клиентского обслуживания», — констатировал он.

Все это имеет прямое отношение и к решению задачи повышения лояльности клиентов к компании. Среди профессионалов хорошо известно исследование рынка, напомнил Павел Теплов, показавшее, что процент лояльных компаний клиентов из числа тех, кто обратился в нее через контакт-центр для решения своей проблемы, возрастает до 90%, если проблема была решена быстро, и падает до 30%, если обслуживание клиента в этой ситуации не соответствовало его ожиданиям.

Удовлетворенность клиентов все чаще рассматривается как важнейшая цель инвестиций в контакт-центры, да и вообще в ИТ, продолжил г-н Бессарабский. Особо сильны эти ожидания в части облачных контакт-центров, которые превосходят традиционные in-house-решения в первую очередь как раз по параметрам, связанным с клиентоориентированно-



# Облачный ЦОВ — ключевое звено в системе бизнес-приложений для SMB

**Н**ужны ли Центры обработки вызовов (ЦОВ) российскому малому и среднему бизнесу (SMB), чем эти решения отличаются от традиционных контакт-центров и какие выгоды они сулят даже небольшим предприятиям? Об этом рассказывает Дмитрий Бызов, генеральный директор компании «Манго Телеком», крупнейшего российского провайдера облачных бизнес-приложений с интегрированной телефонией (виртуальная АТС, центр обработки вызовов, CRM и др.).

**Колл-центры прочно ассоциируются с однотипной, почти механической обработкой огромных потоков звонков не очень квалифицированным персоналом, который предпочитает работать «от забора до обеда». Нужно ли это предприятию SMB?**

Для SMB такая работа с клиентами не только не нужна, но и губительна. Причина проста: на небольшом предприятии клиентоориентированность достигается иначе, чем в крупных организациях. И для её поддержки SMB нужны другие инструменты.

Малое предприятие жизнеспособно только в том случае, если внимательно относится к каждому клиенту и предотвращает любые ситуации, способные вызвать его раздражение. В стартапе с этим справляется первый состав сотрудников: они квалифицированы, вложили душу в продукт, заинтересованы в его успехе, им интересно. Но начинается рост — и все меняется. Чтобы обработать постоянно возрастающий объем звонков, в компанию приходят специалисты по продажам и технической поддержке. Если это равнодушные некавалифицированные люди, предприятие теряет динамику и может погибнуть. И никакой контроль тут не поможет. А если это мотивированные люди, заинтересованные в профессиональном росте? Гарантирует ли это успех? Нет. Нужен еще и инструмент, который поможет им наиболее полно реализовать эту установку. Современный облачный ЦОВ — именно такой инструмент.



Дмитрий Бызов

**Что же нужно заинтересованному сотруднику?**

Нужно такое средство автоматизации обработки потока звонков, которое кратчайшим путем соединит звонящего с наиболее квалифицированным специалистом из числа доступных в данный момент. В результате максимально повышается вероятность удачного контакта — будь то заключение сделки или разрешение технической проблемы клиента. Тем самым устраняются препятствия, мешающие сотруднику раскрыть потенциал.

Дальше все зависит от него. И здесь ему нужны еще два инструмента. Первый — это «живые сводки», показывающие текущую результативность в разрезе отдельных слагаемых KPI, их изменения во времени и то, как эти показатели выглядят на фоне текущих результатов коллег. С помощью этих данных сотрудник не только объективно подтверждает свою результативность, но и сразу замечает, что что-то идет не так, например, начинает расти средняя продолжительность звонков. Подтянув этот показатель, сотрудник видит, какой еще фактор лимитирует его результатив-

ность, и получает четкое направление улучшений. Этот компас действует постоянно, помогая направить силы на тот участок, который даст наиболее весомый результат.

Другой инструмент позволяет получить помощь более квалифицированного или полномочного коллеги и довести до сделки контакт, который в противном случае был бы потерян.

В итоге каждый заинтересованный сотрудник улучшает свои результаты до максимального уровня, который доступен ему сегодня, и получает максимальный доход. Но это не всё. Замыкается петля положительной обратной связи: возросшие результаты ведут к тому, что в следующий период (месяц, неделя, день и час) система автоматического распределения звонков, о которой я говорил выше, выведет на него больше контактов, давая ему преимущество перед менее результативными коллегами. И всегда человек четко видит наилучшее для него направление дальнейшего профессионального роста.

Разве это не желанные условия для тех, кто действительно хочет расти? И все это обеспечивает облачный ЦОВ. То есть это решение для умных сотрудников и умных руководителей.

**Какое место правильный ЦОВ занимает в системе менеджмента предприятия?**

Пока мы смотрели на ЦОВ глазами сотрудника. Но свой набор инструментов предусмотрен и для руководителя подразделения, и для топ-менеджера. Последний постоянно имеет объективную картину того, как всё его территориально распределенное предприятие работает с клиентами. И может получить эту информацию в любой момент всюду, где есть Интернет.

А для руководителя есть целый комплекс управленческих инструментов, позволяющих в режиме реального времени видеть работу каждого сотрудника, а также обходить правила автоматизации обработки звонков, если это нужно, чтобы не допустить разочарования клиента. Можно «выдернуть» из очереди ожидания

звонок VIP-клиента, задействовать ресурсы удаленного офиса, подключиться к затянувшемуся разговору в режиме прослушивания или суфлирования, внедрить систему наставничества для быстрого включения в работу новых сотрудников.

Кроме того, вся система мотивации оказывается основанной на прозрачной системе объективных показателей, постоянно доступных всем заинтересованным сторонам. Фактически с помощью ЦОВ предприятие заменяет постоянный конфликт начальников и подчиненных на сотрудничество. Это упрощает отбор и удержание сильных специалистов, формирует и закрепляет их лояльность. А это очень серьезные преимущества на современном рынке труда.

Я уже и не говорю о роли ЦОВ в повышении лояльности клиентов...

**Осознают ли предприятия эти преимущества?**

ЦОВ стал доступен для SMB всего год назад. Это малый срок, учитывая, как глубоко этот сервис может быть интегрирован в бизнес и сколько возможностей он открывает для повышения его эффективности. Первую волну пользователей составили предприятия, которые долго ждали этого сервиса. Но уже через три-четыре месяца подошла волна заказчиков, не имевших заранее проработанной стратегии применения ЦОВ. Начиная с какой-либо важной задачи, они шаг за шагом открывают новые возможности улучшения бизнеса с помощью ЦОВ и тут же внедряют их. Очередные шаги подсказывает сам сервис: точные данные и воздействие на психологический климат и корпоративную культуру. Я уверен, что SMB только так и может строить систему менеджмента, делая множество небольших экспериментов, позволяющих мгновенно реализовать управленческую идею и объективно оценить ее результаты. Так предприятие справляется с трудностями роста, сохраняя драйв, собственный стиль и подлинную клиентоориентированность.

стью. Согласно исследованиям Aberdeen Group (декабрь 2013), 65% предприятий, инвестирующих в облачные контакт-центры, видят основную цель инвестиций в повышении удовлетворенности клиентов. Интересно, что чуть менее года назад (январь 2013-го), аналогичные исследования Aberdeen дали цифру в 45%. То есть разворот в восприятии ценностей, которые дают контакт-центры бизнесу, налицо. Для России картина аналогична, считает он.

Вместе с тем, сказал Олег Саушкин, нужно отчетливо осознавать, что КЦ — это инструмент. А стратегия клиентоориентированности должна исходить от бизнеса и пронизывать всю компанию, а не какие-либо отдельные её подразделения.

Если предприятие выбирает для себя стратегию на повышение доходов через фокус на клиентоориентированность и считает приоритетом потребности клиентов, то организация качественной и высокотехнологичной работы контакт-центра должна стать неотъемлемой частью этой стратегии. «Только те компании, которые превратят контакт-центр в подразделение, не просто принимающее звонки клиентов, а оказывающее им реальную помощь, могут рассчитывать на серьезные дивиденды от инвестиций в построение контакт-центров», — убеждена Светлана Смирнова, операционный директор компании Teleperformance. — Несколько перефразировав слова гуру в области Customer Service Джона Шоула, можно утверждать, что контакт-центр — это тайное оружие продаж компании».

## Эффективно ли используются возможности контакт-центров

Вопросы о том, насколько эффективно компании используют сегодня возможности контакт-центров и какую роль могут играть КЦ в повышении общей эффективности бизнеса, — отнюдь не праз-

ные, а самые что ни на есть практические. Вот некоторые оценки наших экспертов.

«Потенциал использования такого эффективного инструмента взаимодействия компаний с клиентами, как контакт-центр, огромен, и многими компаниями не используется в полной мере, — заметил Сергей Синягин. — Однако рынок растёт, и всё больше приходит понимание того, что удовлетворённость клиентов от общения с компанией напрямую отражается на успешности бизнеса. Не секрет, что 80% прибыли компании



## Рыночные тренды, оказывающие наибольшее влияние на развитие контакт-центра

приносят 20% лояльных потребителей. Контактный центр позволяет, во-первых, набрать и удержать эти 20%, а во-вторых, привлечь новых клиентов».

В числе причин неэффективного использования КЦ — слабая техническая оснащенность КЦ и негибкое отношение к формированию бизнес-процессов предприятия. «Контактные центры пока не используют все доступные технологические возможности, — сокрушается Виталий Юрченко. — Запутанные DTMF-меню, которые перегружают когнитивную память, сложная верификация клиента по телефону, которая похожа на допрос, отсутствие персонализации

на телефонном звонке, а также недостаточная проактивность со стороны контактного центра зачастую приводят к потере клиента».

Например, при использовании технологии открытого распознавания речи вместо раздражающего вопроса IVR «Чтобы узнать баланс карты, нажмите 1» клиент слышит более приятное сообщение «Скажите, что вас интересует?». «Использование таких технологий делает общение более интуитивным: голосовые системы начинают восприниматься не как кнопочный лабиринт, усложняющий доступ к оператору, а как помощник, который передаёт инициативу общения в руки клиента, — продолжил г-н Юрченко. — Внедрение таких систем требует серьёзного опыта, но статистика показывает, что клиенты отдают им предпочтение».

По мнению, Светланы Смирновой, сегодня возможности контакт-центров используются примерно на 30%: «Причина, на мой взгляд, заключается в том, что контакт-центры по-прежнему продолжают считать затратной статьёй расходов, а не каналом продаж даже тогда, когда он начинает приносить доход». Связано это, по ее мнению, с отсутствием гибкости в управлении бизнесом и нежеланием компаний перестраивать свои бизнес-процессы с учетом предоставляемых современными контакт-центрами возможностей.

Интересно, что ту же оценку использования компаниями функционала КЦ — 30% — дает и Олег Саушкин. Он объяснил эту цифру нынешним уровнем зрелости российских компаний: «По общим экспертным оценкам, их отставание от передовых предприятий составляет от трех до пяти лет. Это, в частности, проявляется в характере поведения бизнеса и его приоритетах. Если сравнивать проникновение, к примеру, SIP-технологий в России, то оно заметно выше, чем в других странах. В то же время электронные каналы (eDigital) заметно отстают, и это

определяется именно подходом к организации служб общения с клиентами».

В целом большинству наших предприятий еще только предстоит освоить лучшие практики использования КЦ, многие из которых уже оформлены в виде стандартов. «Для контакт-центров лучшие практики работы описаны в европейском стандарте EN 15838, — считает Павел Теплов. — Этот стандарт определяет то, как обеспечить высокое качество обслуживания клиентов наряду с высокой эффективностью работы клиентской службы. Подтверждением того, что контакт-центр работает максимально эффективно, служит его сертификация на соответствие требованиям отраслевого стандарта». К сожалению, пока сертифицированных КЦ в России еще немного.

## Выбор контакт-центра: корпоративный, аутсорсинговый или гибридный?

Как упоминалось выше, примерно 90% контакт-центров в России — это внутренние структуры предприятий. Однако это не единственный вариант выбора и далеко не всегда наиболее предпочтительный, о чем, в частности, свидетельствует активный рост спроса на услуги аутсорсинговых контакт-центров.

«Как и в других развитых странах мира, в России создание контакт-центра остается весьма затратным мероприятием как по финансовым инвестициям в реализацию проекта, так и по времени развертывания, — рассказал Сергей Синягин. — Модель in-house имеет место на современном рынке, однако она обладает одним весомым недостатком — при необходимости расширения возможностей контакт-центра для решения новых задач, будь то, например, SMM (Social Media Marketing), SEM (Search Engine Marketing) или VSM (Video Search Marketing), в разы возрастает потребность в более квалифицированном персонале и во вло-

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА С. 21 ▶



## На рынке ПК проявились первые позитивные тенденции

ИГОРЬ ЛАПИНСКИЙ

Опубликованные Gartner предварительные оценки продаж ПК в I кв. 2014 г. свидетельствуют о замедлении темпов сокращения мирового рынка ПК в штучном выражении — падение продаж по сравнению с аналогичным кварталом прошлого года составило 1,7% (всего было продано 77,6 млн. устройств, в число которых Gartner включила десктопы, мобильные ПК и планшеты на платформе x86 с ОС Windows 8). За последние семь кварталов это наименее разочаровывающий показатель. Ключевым фактором позитивного влияния на рынок главный аналитик Gartner Микако Китагава назвал окончание срока поддержки Windows XP компанией Microsoft, что стимулировало тенденцию к обновлению парка ПК во всех регионах мира.

“Мы ожидаем, что влияние этой тенденции сохранится на протяжении всего 2014 г.”, — заявил Китагава.

Хотя в целом рынок ПК остается слабым, в отдельных странах и регионах отмечен рост квартальных продаж. Так, в Японии, по предварительным оценкам, он составил внушительные 35%, в США — 2,1%, в ЕМЕА — 0,3%. Gartner отмечает, что в ЕМЕА рост зафиксирован впервые после восьми кварталов падения, чему помимо замены систем с Windows XP способствовал также общий рост затрат компаний на ИТ.

Для основных представленных на рынке ПК игроков главным фактором выживания остается экономия на масштабе, что заставило некоторых игроков, в частности Sony, покинуть этот рынок. Зато всем компаниям из первой пятерки поставщиков,

за исключением Acer, удалось увеличить объемы продаж. При этом наибольший рост (на 10,9%) продемонстрировала Lenovo, сохранившая за собой позицию мирового лидера и увеличившая свою рыночную долю на два пункта — до 16,9%. Интересно, что этот результат обусловлен ростом продаж продукции компании во всех регионах, кроме Азиатско-Тихоокеанского, где рынок продолжал падать (-10,8%).

Занимающая второе место на мировом рынке компания HP зафиксировала наиболее высокий для нее рост за последние два года (в основном за счет успеха в ЕМЕА, где HP является лидером). Между тем Gartner отмечает, что разница в рыночных долях HP и следующей за ней Dell очередной раз сократилась. Последняя демонстрирует рост ПК-бизнеса уже третий квартал подряд.

## Контакт-центры...

«ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 19

техника в совершенствовании технического обеспечения”.

То есть до определённого момента эта система будет эффективна, но с ростом бизнеса и появлением новых вызовов такой контактный центр либо потребует несоизмерных инвестиций, либо реорганизации. В этом случае наиболее оптимальным решением представляется аутсорсинг.

Для принятия решения о выборе между корпоративным или аутсорсинговым КЦ стоит выделить основные показатели, на основе которых оно может быть принято. Такими базовыми факторами являются специфика бизнеса компании, цель развертывания КЦ, период, на который он требуется, сроки его развертывания, стоимость создания и обслуживания, стоимость набора и обучения операторов и ряд других.

“Выгоднее всего отдать на аутсорсинг рутинные операции, не требующие от операторов КЦ глубоких знаний продукта и услуг компании, — пояснил Платон Бегун, руководитель направления “Контактные центры” компании СТИ. — С другой стороны, это должны быть те задачи, которые не требуют доступа к конфиденциальной информации о клиентах. Аутсорсинговый КЦ удобно использовать в решении ограниченного круга задач, например обзвона с низкой нагрузкой или небольшой продолжительностью по времени”.

Решение в пользу того или иного варианта может определяться и иными соображениями, сказал Денис Садовский: “Если компанию готовят к продаже, нужно максимально наращивать численность ее подразделений, и тогда целесообразнее иметь собственный контакт-центр. Такой же выбор оказывается более предпочтительным, если общение с клиентами — ключевая компетенция компании. Другое дело, если компания не продается, общение через контакт-центр не является её ключевой компетенцией, но она заинтересована

в наращивании эффективности своей работы. Для этого она может воспользоваться услугами аутсорсингового контакт-центра, который послужит ей в качестве той самой шuki, которая не даёт карасю дремать”.

“Выбор между аутсорсинговым или внутренним, облачным или традиционным вариантом КЦ — это вопрос экономической эффективности”, — заявил Олег Саушкин. — А вот преимуществ могут давать и те и другие в зависимости от конкретных условий клиента”. При этом зарубежный опыт, по его словам, свидетельствует, что пакетированные предложения “КЦ как сервис” и “КЦ как ПО” стало более распространенным. Появились гибридные системы, когда часть КЦ работает по классической схеме, а дополнительные функции, требуемые только на время, приобретаются по технологии SaaS.

Сдвиг рынка в сторону облачной модели КЦ отметил и Алексей Бессарабский: “Даже там, где все начиналось с традиционной массовой модели (средний и крупный бизнес), происходит постепенный сдвиг в сторону новой, облачной модели. Облачные контакт-центры могут использовать предприятия любого размера, но для СМБ это безальтернативный вариант”.

В целом вариантов организации клиентского обслуживания великое множество, как с точки зрения финансовых моделей, так и с точки зрения технологической реализации. Все зависит от целей и возможностей бизнеса. “Совершенно очевидно, что наилучшим для заказчика будет решение, которое потребует минимальных затрат и принесет максимальный эффект”, — резюмировал Павел Баданов.

### Контакт-центр для клиентоориентированных предприятий СМБ

Совершенно очевидно, что контактный центр для предприятий среднего и малого бизнеса не просто нужен, а жизненно необходим, поскольку компания данного сегмента испытывают наибольшую конкуренцию на рынке и многие из них являются стартапами, которые в крат-

чайшие сроки должны либо проявить себя, либо уйти с рынка. Вопрос в том, какого функционала достаточно предприятиям СМБ и в чем их специфика.

Решения для СМБ должны быть полнофункциональными, иметь возможность поэтапного наращивания функций и обладать достаточной производительностью для масштабирования, считает Павел Баданов. При этом они должны быть просты в управлении и недороги при покупке и владении, а также хорошо интегрироваться с любыми информационными системами заказчика. Потребность в клиентоориентированном подходе, стремительный количественный рост и отсутствие значительных свободных средств на старте существенно влияют на выбор решения, что накладывает свою специфику как на сам продукт, так и на процесс его внедрения.

Поскольку компании СМБ располагают меньшими финансовыми ресурсами, экспертизой и технологической инфраструктурой для организации собственного контакт-центра, наши эксперты считают, что им в большинстве случаев целесообразно воспользоваться услугами аутсорсингового контакт-центра или облачным решением.

“Для СМБ услуги АКЦ имеют наибольшую ценность, так как позволяют экономить существенные средства”, — отметил Сергей Синягин.

“Использование контакт-центров малым бизнесом тормозится не отсутствием потребностей, а тем, что долгое время не было адекватных решений, полностью учитывающих специфику малого бизнеса, — считает Алексей Бессарабский. — Но с появлением на рынке облачных центров обработки вызовов компании малого бизнеса стали очень активно его использовать, о чем свидетельствует опыт нашей компании”.

В целом можно констатировать, что сегодня и у компаний СМБ есть реальная возможность пользоваться теми же технологиями и инструментами КЦ, какими располагают крупные компании, для реализации своей стратегии клиентоориентированности.

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ PC WEEK/RUSSIAN EDITION

Подписку можно оформить в любом почтовом отделении по каталогу:

• “Пресса России.

Объединенный каталог” (индекс 44098) ОАО “АРЗИ”  
Альтернативная подписка в агентствах:

• ООО “Интер-Почта-2003”

— осуществляет подписку во всех регионах РФ и странах СНГ.

Тел./факс (495) 580-9-580;  
500-00-60;

e-mail: interpochta@interpochta.ru; www.interpochta.ru

• ООО “Агентство Артос-

ГАЛ” — осуществляет подписку всех государственных библиотек, юридических лиц в Москве, Московской области и крупных регионах РФ.

Тел./факс (495) 788-39-88;

e-mail: shop@setbook.ru;

www.setbook.ru

• ООО “Урал-Пресс”

г. Екатеринбург — осуществляет подписку крупнейших российских предприятий в более чем 60 своих филиалах и представительствах.

Тел./факс (343) 26-26-543

### ВНИМАНИЕ!

Для оформления бесплатной корпоративной подписки на PC Week/RE можно обратиться в отдел распространения по тел. (495) 974-2260 или E-mail: [podpiska@skpress.ru](mailto:podpiska@skpress.ru), [prefenzii@skpress.ru](mailto:prefenzii@skpress.ru)

Если у Вас возникли проблемы с получением номеров PC Week/RE по корпоративной подписке, пожалуйста, сообщите об этом в редакцию PC Week/RE по адресу: [editorial@pcweek.ru](mailto:editorial@pcweek.ru) или по телефону: (495) 974-2260.

Редакция

(многоканальный);

(343) 26-26-135;

e-mail: [info@ural-press.ru](mailto:info@ural-press.ru);

www.ural-press.ru

### ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В МОСКВЕ

ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

Тел. (495) 789-86-36;

факс(495) 789-86-37;

e-mail: [moskva@ural-press.ru](mailto:moskva@ural-press.ru)

### ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

Тел./факс (812) 962-91-89

### ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В КАЗАХСТАНЕ

ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

тел./факс 8(3152) 47-42-41;

e-mail:

[kazakhstan@ural-press.ru](mailto:kazakhstan@ural-press.ru)

• ЗАО “МК-Периодика” —

осуществляет подписку физических и юридических лиц в РФ, ближнем и дальнем зарубежье.

Факс (495) 306-37-57;

тел. (495) 672-71-93,

672-70-89; e-mail: [catalog@periodicals.ru](mailto:catalog@periodicals.ru);

[info@periodicals.ru](mailto:info@periodicals.ru);

www.periodicals.ru

• Подписное Агентство KSS

— осуществляет подписку в Украине.

Тел./факс:

8-1038- (044)585-8080

www.kss.kiev.ua,

e-mail: [kss@kss.kiev.ua](mailto:kss@kss.kiev.ua)

PCWEEK  
RUSSIAN EDITION

№ 7  
(862)

БЕСПЛАТНАЯ  
ИНФОРМАЦИЯ  
ОТ ФИРМ!

ПОЖАЛУЙСТА, ЗАПОЛНИТЕ ПЕЧАТНЫМИ БУКВАМИ:

Ф.И.О. \_\_\_\_\_  
ФИРМА \_\_\_\_\_  
ДОЛЖНОСТЬ \_\_\_\_\_  
АДРЕС \_\_\_\_\_  
ТЕЛЕФОН \_\_\_\_\_  
ФАКС \_\_\_\_\_  
E-MAIL \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>	1С.....	1
<input type="checkbox"/>	Аквариус.....	23
<input type="checkbox"/>	Ниагара.....	15
<input type="checkbox"/>	Паладин Инвент.....	5
<input type="checkbox"/>	Паладин Инвент.....	13
<input type="checkbox"/>	APC.....	9
<input type="checkbox"/>	Asus.....	2
<input type="checkbox"/>	Eaton.....	17
<input type="checkbox"/>	IBM.....	24
<input type="checkbox"/>	Kraftway.....	11
<input type="checkbox"/>	Treolan.....	7

ОТМЕТЬТЕ ФИРМЫ, ПО КОТОРЫМ ВЫ ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ, И ВЫШЛИТЕ ЗАПОЛНЕННУЮ КАРТОЧКУ В АДРЕС РЕДАКЦИИ: 109147, РОССИЯ, МОСКВА, УЛ. МАРКСИСТСКАЯ, Д. 34, КОРП. 10, PC WEEK/RUSSIAN EDITION; или по факсу: +7 (495) 974-2260, 974-2263.