

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УНІВЕРСАЛЬНОГО КОНТАКТ-ЦЕНТРУ CALL-O-CALL

Сабурова С.О., Радченко Р.В., Кадацька О.І.

Кафедра інфокомунікаційної інженерії ім. В.В. Поповського,
Харківський національний університет радіоелектроніки,
Україна

E-mail: svitlana.saburova@nure.ua
ruslana.radchenko@nure.ua,
olha.kadatska@nure.ua

Abstract

An analysis of the implementation of CRM (Customer Relationship Management) technology in Call-o-Call carried out, which will ensure a strategy for sustainable business processes, the core of which is the “customer-orientation” approach of piece intelligence. This Call-o-Call strategy is based on a variety of advanced management and information technologies, in addition to which the company collects information about its clients at all stages of their life cycle (for radiant, attenuated, loyal), knowledge that is drawn from it is knowledge that is vikorist, that is knowledge for the benefit of one’s own I will be in business to establish mutually beneficial relationships with them. The result of the implementation of the Call-o-Call strategy is increased competitiveness of the company and increased profits, as well as correctly generated products, based on a personal approach to each client, allow can to receive new clients. They also help to wipe out the elderly.

Call-o-Call - це ефективний інструмент для обробки телефонних викликів та запитів з веб-сайтів, електронної пошти, що дозволяє зміцнити імідж та заощадити багато часу та грошей операторам фіксованих та мобільних інфокомунікацій.

Якість обслуговування, залучення та утримання клієнтів, мінімізація та оптимізація витрат, імідж компанії — усі ці питання хвилюють керівників сучасних компаній, у тому чи іншому вигляді клієнтів, що обслуговують.

В умовах жорсткої конкуренції кожен пропущений запит - це придбання конкурентів, а кожен погано обслужений запит - це ще й удар по іміджу компанії.

Галузями, що найчастіше використовують контакт-центри, є:

- оператори фіксованих та мобільних інфокомунікацій;
- страхові компанії;
- великі торгові фірми;
- банки;
- туристичні компанії та інші.

Запити клієнтів, які приймаються контакт-центром, обробляються швидше, дешевше та якісніше. Клієнти почуваються менш «ізолюваними» від компанії, чії продукти чи послуги вони споживають. Зростаюча доступність компанії робить її більш привабливою в очах існуючих та потенційних клієнтів. Завдяки контакт-центру інформаційний обмін на підприємстві стає набагато ефективнішим, що призводить до значної економії часу та коштів.

Надійна відкрита комунікаційна платформа дозволяє запропонувати повністю універсальне рішення для різних протоколів інфокомунікацій, різних типів обладнання та необхідного ступеня надійності.

Незалежність від використовуваного типу телефонної станції (АТС). Контакт-центр нового покоління - це Call-o-Call може інтегруватися з будь-якими типами ВАТС, зберігаючи інвестиції в обладнання інфокомунікацій, або виступати як цифрова телефонна станція з різними інтерфейсами (ISDN, SIP, H.323).

Наявність потужного IVR дозволяє не лише знизити навантаження на операторів, а й реалізувати послуги, які не потребують обробки людиною. Безліч зовнішніх інтерфейсів підсистеми IVR дозволяє повністю інтегруватися в інформаційні системи компанії, зв'язати абонента з будь-якими базами даних, автоматизувати обробку запитів.

Підтримка розпізнавання мови (ASR) і перетворення тексту на мову (TTS) дозволяє реалізувати сценарії автоматичного обслуговування штучним інтелектом, у яких клієнт взаємодіє із системою не тональним набором, а мовою робота, тобто. найбільш природним для телефонного спілкування. Це радикально підвищує ступінь задоволеності клієнта та ефективність його обслуговування.

Сучасні засоби інтеграції з CRM-системами та внутрішніми системами замовника дозволяють реалізувати концепцію «єдиного вікна оператора» та сервіси самообслуговування в IVR.

Підвищення параметрів ефективності роботи Call-o-Call забезпечуються за рахунок:

- високої стійкості до відмов і розподіленої архітектури системи;
- кросплатформних робочих місць працівників;
- гнучкої ліцензійної політики та привабливої ціни рішення;
- можливості цілодобової підтримки в режимі 24x7x365;
- персонального обслуговування замовника.

На рисунку 1 наведено особливості побудови архітектури Call-o-Call.

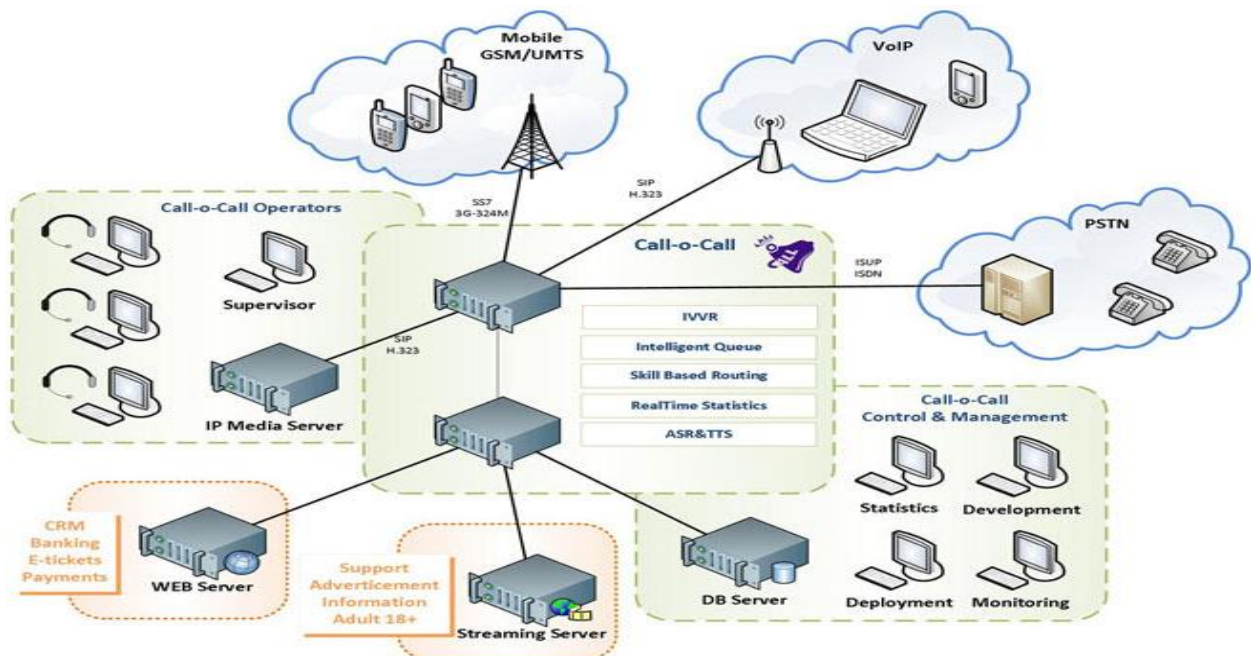


Рис. 1. Архітектура Call-o-Call

Є можливість використовувати різні варіанти підключення зовнішніх інфокомунікацій та співробітників call-центру.

1. За допомогою ВАТС, до якої підключаються операторські телефони. Взаємодія АРМ оператора з іншими компонентами контакт-центру здійснюється через локальну мережу (LAN).

2. З використанням підключення по VoIP, у разі IP-телефони операторів підключаються до їх комп'ютерів і LAN для взаємодії АРМ оператора з компонентами контакт-центру з передачею голосу. Передача даних (VoIP) здійснюється за протоколом SIP та H.323. Підтримуються кодеки: H.263, H.264, MPEG4, AMR-NB, AMR-WB, G.711 (PCM, ADPCM, uLaw, aLaw), G.723.1, G.726, G.729, GSM-FR.

Плюси першої схеми роботи (підключення через ВАТС):

- повне збереження існуючої телефонної інфраструктури (і, відповідно, вже вкладених інвестицій);

- підтримуються будь-які типи та моделі ВАТС.

Плюси схеми роботи за допомогою VoIP:

- спрощена інфраструктура за рахунок об'єднання мережі передачі даних та телефонної мережі;
- можлива побудова територіально розподіленого контакт-центру;
- повна інтеграція із мережею передачі даних компанії;
- якщо VoIP використовується як для підключення операторів, так і для підключення до міської АТС, немає необхідності придбати плати комп'ютерної телефонії.

Впровадження технології CRM (Customer Relationship Management) в Call-o-Call забезпечує стратегію побудови стійких бізнес-процесів, ядром яких є "клієнто-орієнтований" підхід штучного інтелекта.

Ця стратегія Call-o-Call заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), витягує з неї знання та використовує ці знання на користь свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними.

Результатом застосування стратегії Call-o-Call є підвищення конкурентоспроможності компанії та збільшення прибутку, оскільки правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та допомагають утримати старих.

В свою чергу ERP (Enterprise Resource Planning) системи з'явилися, коли перше місце ставився продукт і бізнес-процеси, що забезпечують його виробництво, тобто облік, контроль і розподіл вважалися основними. Це була ера автоматизації "бек-офісу".

CRM системи стали потрібні на висококонкурентному ринку, де у фокусі стоїть клієнт. Головне завдання CRM систем в Call-o-Call – це підвищення ефективності бізнес-процесів, зосереджених у "фронт-офісі", спрямованих на залучення та утримання клієнтів в маркетингу, продажах послуг, сервісі та обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт із клієнтом.

На рівні технологій інтеграції CRM-ERP в Call-o-Call – реалізується набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії (часто у вигляді надбудови над ERP) на основі єдиної бази даних. Спеціальне програмне забезпечення Call-o-Call дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів в маркетингу, продажу та обслуговування. Як результат, Call-o-Call компанії може звернутися до "потрібного" замовника в "правильний" момент часу, з найбільш ефективною пропозицією і найбільш зручним замовником каналу взаємодії.

На практиці інтегрована система CRM-ERP Call-o-Call забезпечує координацію дій різних відділів, забезпечуючи їхньою спільною платформою для взаємодії з клієнтами. З цієї точки зору призначення CRM Call-o-Call - виправити ситуацію, коли відділи маркетингу, продажу та сервісу діють незалежно один від одного, причому їхнє бачення замовника часто не збігається, а дії неузгоджені. З точки зору управління бізнесом ефект від впровадження CRM Call-o-Call проявляється в тому, що прийняття рішень за рахунок автоматизації переноситься на нижчий рівень і уніфікується. Підвищується швидкість реакції на запити, зростає оборот коштів та знижуються витрати. Нарешті, CRM Call-o-Call включає себе ідеологію та технології створення історії взаємовідносин клієнта та компанії, що дозволяє більш чітко планувати бізнес та підвищувати його стійкість.

Таким чином, концепція CRM дуже багатогранна. Суть концепції CRM Call-o-Call в тому, що найбільш бажаний і прибутковий клієнт має право на першочергове та ексклюзивне обслуговування. Крім того, концепція CRM Call-o-Call орієнтує компанію на тривалі взаємини із клієнтом. Зокрема, клієнт, хай потроху, але регулярно споживає продукт чи послугу протягом тривалого часу, зазвичай вигідніший для компанії, ніж "залітний" замовник, який зробив нехай і велике, але випадкове замовлення. Перший має право розраховувати на кращий сервіс і великі знижки.

Нарешті, ефективність CRM Call-o-Call полягає в тому, щоб навчатися у свого клієнта, мати зворотний зв'язок і працювати так, як клієнт хоче. Суть в тому, щоб зараз мало сказати клієнту: "Ми тут". Треба сказати: "Ми тут, і працюємо тут і даємо те, що цінне тобі, передбачаючи те, що хочеш".

Функціональність CRM Call-o-Call охоплює маркетинг, продажу, сервіс, контроль та управління що відповідають стадіям залучення клієнта, самого акта здійснення угоди (транзакція)

та післяпродажного обслуговування, тобто всі ті точки контакту, де здійснюється подальше та ефективна взаємодія компанії з клієнтом(рис.2).

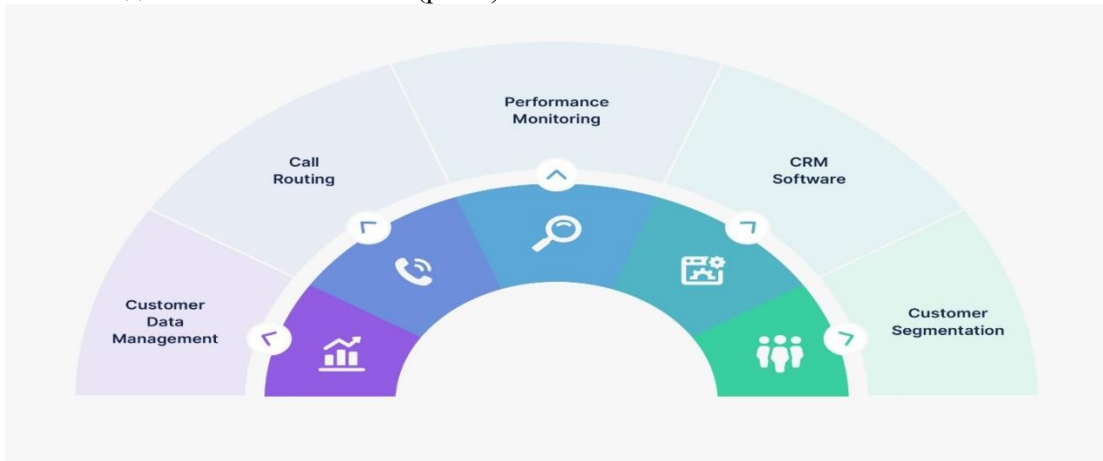


Рис.2. Управління через CRM Call-o-Call

Тому практично будь-яке програмне забезпечення CRM має відповідні модулі (маркетинг, продаж, підтримка та сервіс). Проте, абсолютно універсального рішення немає. Кожен програмний продукт має свої сильні та слабкі сторони і має найкращу функціональність та ефективність зазвичай в одній з цих областей. Тому компанія, в якій впроваджується CRM Call-o-Call, має виділити першочергові напрямки автоматизації та розпочати з них, поступово добудовуючи всю систему.

Відповідно, CRM Call-o-Call має передбачати засоби введення інформації в єдину базу даних (як службовцями компанії, так і самим клієнтом, наприклад, через WEB-сайт при реєстрації або купівлі), причому дані мають централізовано оновлюватись при кожному новому контакті.

Наступним рівнем є засоби обробки даних (ранжування, кластеризація, агрегування, візуалізація тощо). Нарешті, засоби доступу до всієї інформації – як вхідний, і вихідний всіма підрозділами компанії. При цьому торговому агенту може знадобитися, наприклад, історія покупок клієнта та прогноз його переваг – що можна запропонувати йому наступного разу, тоді як для відділу маркетингу, наприклад, потрібний аналіз цільових груп. Тобто CRM допускає різну форму подання інформації для різних цілей та різних підрозділів.

Важливо відзначити, що зі зростанням деталізації інформації та її цінності з погляду аналізу, зростає її вартість, складність, формалізованість та мінливість. Наприклад – гео- та демографічні характеристики – відносно стабільні, але вже давно вивчені.

Отже, можна виділити 3 основні цілі використання CRM систем в Call-o-Call:

- оперативне (оперативний доступ до інформації під час контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування);
- аналітичне (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій);
- колабораційне (клієнт безпосередньо бере участь у діяльності компанії та впливає на процеси розробки послуг та сервісного обслуговування).

Література

1. Багатоканальний електрозв'язок та телекомунікаційні технології [Електронний ресурс]: підручник у 2-х томах. /О. В. Лемешко, В. А. Лошаков, В. В. Поповський, С. О. Сабурова та ін.// за редакцією В. В. Поповського.-Х.: ТОВ “Компанія СМІТ”, 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smit-book.com/books.html> – 1012с.
2. Call center. Press releases, forum, research, news, articles and much more...// [Електронний ресурс]: – Режим доступу до ресурсу: <http://www.callcentres.net>.
3. Сабурова С.О., Радченко Р.В., Кадацька О.І. Забезпечення продуктивності діяльності Call Center / С.О. Сабурова, Р.В. Радченко, О.І. Кадацька // Матеріали восьмої Міжнародної науково-технічної конференції «Проблеми електромагнітної сумісності перспективних безпроводових мереж зв'язку (EMC-2022)». Харків, ХНУРЕ, 2022. С. 50-53.