

РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОНТАКТ-ЦЕНТРОВ приближается к этапу зрелости

П.Каледин

В отчете по результатам бенчмаркингового исследования, проведенного в 2014–2015 годах по заказу Национальной ассоциации контактных центров (НАКЦ), российский рынок контактных центров (КЦ) охарактеризован как уже достаточно зрелый, по некоторым показателям вполне сопоставимый с рынками развитых стран.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ КОНТАКТНЫХ ЦЕНТРОВ

В бенчмаркинговом исследовании сформулированы некоторые мировые тенденции развития индустрии центров обработки вызовов или КЦ. Там, в частности, отмечается, что голосовые каналы доступа будут стремительно терять свою популярность среди потребителей, при этом оставаясь самыми распространенными по степени "вовлеченности" в сферу деятельности КЦ. Контактные центры, которые не "возьмут в свои руки" управление обслуживанием клиентов по современным каналам доступа в течение ближайших двух-трех лет, будут стремительно терять свою значимость внутри компании.

Структура критериев, формирующих впечатление клиентов о качестве обслуживания, по мнению аналитиков, останется неизменной, однако оценка этих критериев и управление ими должны будут рассматриваться сквозь призму многоканальности. Это и есть клиентоориентированный базис концепции Omni Channel. Те КЦ, которые поймут и внедрят этот подход, используя огромный опыт организации обслуживания, смогут поместить контактный центр в самое сердце бизнеса.

"Контакт" с компанией должен будет рассматриваться не изолированно в разрезе каждого канала, а интегрированно с точки зрения удовлетворения потребности, побудившей клиента обратиться в компанию. В ближайшие несколько лет лучшим решением для повышения удовлетворенности клиента

обслуживанием в рамках такого контакта будет предоставление возможности переключения между каналами с минимальными усилиями, что даже более важно, чем попытка предоставить доступ ко всем сервисам по всем каналам.

Системы самообслуживания больше не будут бюджетной альтернативой телефонному звонку или единственным выбором, который оставляет клиенту компания. Это станет необходимой частью стратегии обслуживания, разработанной с учетом результата анализа изменяющихся предпочтений для того, чтобы облегчить достижение клиентом своих целей. Впереди время, когда обращение в компанию по телефону будет в основном связано с вопросами, которые он не смог решить в системе самообслуживания, считают авторы отчета.

Несмотря на то что КЦ, сфокусированный на обслуживании по телефону, потеряет свою монополию, телефон продолжит выполнять важную функцию по обеспечению поддержки всех прочих каналов связи, а также будет содействовать управлению клиентским опытом. Операторам КЦ придется все в большей мере обрабатывать не " типовые ", а сложные операции. Такой подход увеличит требования к навыкам сотрудников. Для контактного центра будущего потребуется особый подход к управлению персоналом: начиная с того, каким образом производится набор и обучение сотрудников, и заканчивая способами оценки работы, управления и мотивации кадров. Для оптимизации потребительского опыта контактному центру будет

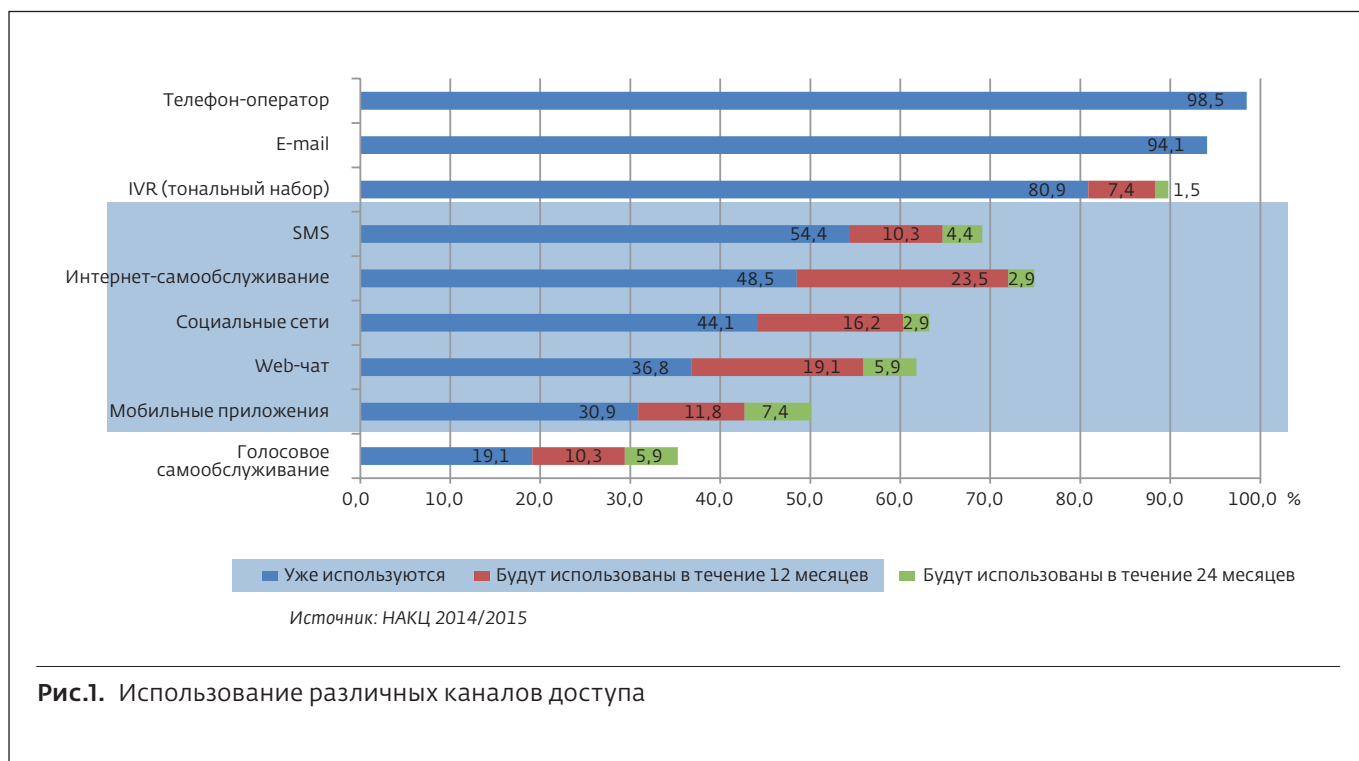


Рис.1. Использование различных каналов доступа

необходимо проводить анализ по всем каналам, собирать управленческую информацию в режиме реального времени, а также использовать собранную информацию для создания полноценной программы тестирования, обучения и совершенствования персонала.

Стандартные KPI в контактных центрах не уйдут в прошлое, однако получают новое, "надканальное" измерение. Модели технологических решений, определяющиеся потребностями в гибкости и коммерческой окупаемости, будут все в большей степени смещаться в сторону облачных альтернатив, считают авторы исследования.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА КЦ

Российский рынок контактных центров активно расширялся последние два десятилетия. В результате сложился достаточно крупный экономический комплекс, в котором заняты десятки тысяч рабочих мест во многих регионах страны. За это время был пройден большой путь от простейших справочных служб до современных высокотехнологичных мультиканальных КЦ.

Современная техника отечественных КЦ открывает широкие возможности для измерения различных видов работы контактного центра, деятельности персонала КЦ, качества обслуживания клиентов и основных показателей их клиентского опыта. Конечно, эта самооценка порой бывает субъективной

или не правильно истолкованной, но, тем не менее, мы теперь имеем дело с количественными характеристиками, которые с той или иной степенью достоверности позволяют сравнивать предприятия между собой, выстраивать какие-то отраслевые показатели по КЦ. В данной статье приводятся некоторые выводы из бенчмаркингového отчета по анализу российского рынка контактных центров в 2014–2015 годах.

Еще несколько лет назад отчеты по индустрии КЦ концентрировались на вопросах отставания отечественного рынка от зарубежного. Теперь же аналитики склонны отмечать рост зрелости российского рынка контактных центров. Это можно считать важным качественным изменением в 2014 году: возросла доля зрелых контактных центров и доля КЦ, которые находятся на высшей ступеньке развития по самооценке участников, а доля КЦ в начальной стадии развития значительно уменьшилась, что компенсируется увеличением доли стадии развития, обучения и улучшения.

Относительно количественных параметров в отчете признается, что российский рынок КЦ в настоящее время демонстрирует состояние замедления роста, что является результатом кризисных явлений в экономике страны. Опрос менеджмента контактных центров показал, что снизились доли участников, которые уверенно сказали о планах по расширению КЦ каким-либо из способов.

Что касается каналов доступа, то современный контактный центр де-факто стал многоканальным

(рис.1). Несмотря на утрату монополии, телефон вместе с такими традиционными каналами взаимодействия с клиентами, как электронная почта и интерактивный речевой автоответчик IVR, удерживают лидирующие позиции в использовании. Вместе с тем активно развиваются и другие каналы доступа, так что мультиканальное обслуживание становится все более привычным для клиентов.

Многие уже говорят о переходе на концепцию omni channel, подразумевая предоставление клиентам равного функционала в сервисе независимо от канала обслуживания. Однако, несмотря на шум вокруг новых каналов (социальные сети, Web-чаты, мобильные приложения) и повышенное внимание к ним, эти каналы на текущий момент используются в относительно небольшом объеме.

Работа на новых каналах требует соответствующей подготовки операторов. Не выгодно держать в КЦ специализированных агентов, которые будут, скажем, работать только в социальных сетях или в чатах, и не участвовать в обслуживании телефонных вызовов или сообщений электронной почты.

Нужны универсальные операторы, способные взаимодействовать с клиентами на многих видах каналов.

Здесь мы пока лишь входим в курс дела и уступаем зарубежным контакт-центрам по уровню обучения персонала: в России в целом по отрасли только 24% операторов КЦ могут выполнять мультиканальную работу, при этом данный параметр с 2013 года даже уменьшился. В мире же около половины (49,1%) КЦ совмещают обслуживание по различным каналам как с использованием технологических приемов, так и вручную.

В этом плане до реализации модной концепции omni channel, которая подразумевает единую очередь для обращений по любым видам каналов, и возможность мгновенного перехода вслед за клиентом с одного канала взаимодействия на другой без потери совместно наработанной информации, многим отечественным КЦ еще далековато, но с повестки дня переход на новый уровень обслуживания клиентов никто не снимает.

На рис.2 рассматриваются причины использования тех или иных каналов с трех позиций: с точки

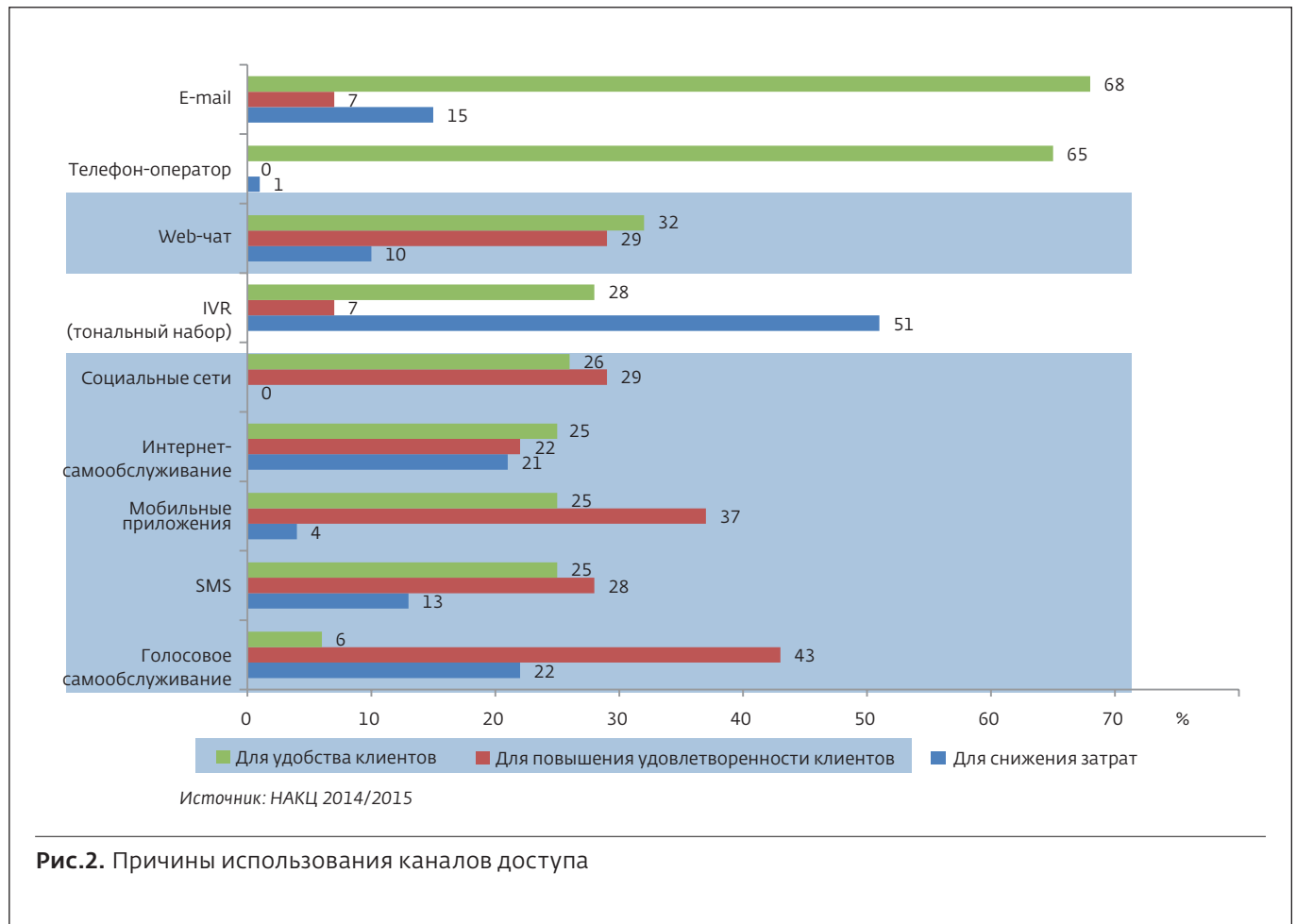


Рис.2. Причины использования каналов доступа

зрения удобства клиентов, повышения удовлетворенности клиентов, интересов экономии затрат со стороны владельцев бизнеса. Очевидно, что энтузиазм в сфере самообслуживания поддерживается желанием контактных центров сэкономить – 79% российских КЦ заявляют о том, что их приоритетными задачами в данном направлении являются снижение издержек или предотвращение (более дорогих) телефонных звонков.

Несмотря на то что многие компании громко заявляют о своих намерениях превратить КЦ из центра затрат в центр прибыли, данные отчета говорят нам о том, что в реальности сделать это не так просто. Мы не одиноки в данной ситуации – в мире наблюдается такая же тенденция. Радует факт, что российские КЦ гораздо больше ориентированы на содействие росту и развитию бизнеса, чем мировые. Если в мире в 2013–2014 годы только 19,7% участников исследования упомянули фактор "Привлечение новых клиентов" среди важнейших, на которых основывается развитие КЦ, то в России эта цифра составила в 2014 году 39,1%, что практически в два раза больше, причем этот фактор являлся лидером и был отмечен как самый важный.

В последнее время можно наблюдать, что на российском рынке КЦ, как на любом зрелом рынке, уделяется все больше внимания качеству сервиса и созданию единого представления о взаимоотношениях с клиентами. На этой ноте в конце октября в Москве под эгидой НАКЦ прошел VI Contact Centers Summit, который стал ключевым мероприятием года в индустрии контактных центров. Особенностью данного форума стал профессиональный интерес к пользовательскому опыту и повышению качества обслуживания клиентов КЦ.

Можно сказать, что за последнюю четверть века мы начали отходить от "ненавязчивого советского сервиса" и дожили до появления современных клиентоориентированных компаний. "Клиент – основа основ, без него не бывает никакого бизнеса, – говорили докладчики на форуме. – Мы стараемся предвосхитить потребности клиента, создать Wow-эффект". Конечно, Wow-сервис пока способны создать далеко не все компании. Но такие предприятия, которые к этому стремятся, уже есть и кое-что у них получается.

Однако в то же время под влиянием кризиса у ряда компаний наблюдается и противоположная тенденция, когда борьба за снижение затрат фигурирует на первом плане, а удовлетворенность клиентов уходит на второй. При этом удовлетворенность персонала отодвигается еще дальше. В результате возрос интерес российских КЦ к показателям стоимости обслуживания на операционном уровне

(28,6% в 2014-м против 18,8% в 2013 году). Это говорит о вполне обоснованном внимании к уровню затрат, как к окончательному результату управления производительностью операторов КЦ. Впрочем, российские КЦ гораздо тщательнее относятся к оценке качества обработки контактов операторами, чем их зарубежные коллеги. В России желание КЦ повысить качество сервиса через профессионализм операторов ориентируется на понимание потребностей клиентов.

С точки зрения удовлетворенности клиентов качеством сервиса в КЦ мы наблюдаем нейтрально-негативную тенденцию на российском рынке. В 2014 году 42,1% компаний сообщили, что они достигли целевых уровней удовлетворенности клиентов против 42,6% в 2013 году. И если это можно считать нейтральным изменением, то увеличение с 13 до 21% доли компаний, которые не достигли цели по удовлетворенности клиентов качеством сервиса, трудно игнорировать и следует считать негативным явлением.

Вместе с тем, в отчете приводится несколько позитивных факторов, которые говорят о достижениях отечественной индустрии контактных центров за последние несколько лет. Например, отмечается, что российский рынок в целом опережает мировой по скорости ответа в неголосовых каналах. Наши показатели в несколько раз быстрее мировых.

В 2014 году Россия ликвидировала свое отставание от мирового сообщества в измерении важнейшего показателя возможности решения вопроса клиента при первом общении (FCR). Причем контактные центры России уделяют повышенное внимание анализу работы операторов на предмет выявления причин низкого FCR. При этом анализ повторных звонков позволяет выявить возможности оптимизации не только на уровне КЦ, но и за его пределами (в сквозных бизнес-процессах и политиках компании).

Необходимо отметить, что показатели российского рынка в целом лучше средней ситуации по мировому рынку с точки зрения распространения систем, позволяющих собирать и хранить информацию о клиентах, а также истории их взаимодействий с компанией (за исключением, пожалуй, ситуации со сбором информации об истории клиентских операций).

Россия, говорится в отчете, выглядит достаточно неплохо на мировом фоне с точки зрения доли компаний, где соглашения об уровне сервиса есть и соблюдаются. И если текущие российские тенденции сохранятся, то в ближайшие годы мы станем показывать более высокие результаты по данному параметру, чем весь мир. ■