

АЛЕКСАНДРИВАНОВ

# ГODOVOЙ ОТЧЕТ ПЕРВОГО В РОССИИ CALL-ЦЕНТРА



**Александр Иванов** (Москва) — директор директ-маркетингового агентства «Иванов&Иванов директ», один из основателей Российской ассоциации директ-маркетинга (РАДМ), автор книг «Директ-маркетинг в России» и «Директ-маркетинг глазами практика». Высшее образование по психологии и истории. Занимается директ-маркетингом с 1991 года.  
Контакт: (095) 928-8562.

У НАС ЮБИЛЕЙЧИК, СКРОМНЫЙ ТАКОЙ И НЕЛЕЗАМЕТНЫЙ — первому в России call-центру исполнился год. Именно год назад дорогая игрушка стоимостью чуть ли не три миллиона долларов, купленная когда-то для поддержки Интернета, обрела свою нынешнюю функцию, ради которой и создавалась американскими кулибинами. Функция эта — исходящий и входящий телемаркетинг.

## ЧТО ТАКОЕ CALL-ЦЕНТР

Поскольку call-центры — явление для нашей страны новое, необходимо кратко сказать о предмете разговора. Call-центр создан для обслуживания задач телефонного маркетинга. Отечественный телемаркетинг совсем недавно «завязал» с «бабушками на домашнем телефоне» и только что освоил многоканальник. Call-центр же — это настоящее чудо техники, которое оборудовано средствами компьютерной телефонии.

Рассмотрим функциональные возможности call-центра. Он выполняет две функции: прием почти неограниченного количества звонков и одновременно — ведение огромного количества исходящих разговоров. С последней функцией все знакомо достаточно хорошо — опросы и телефонное интервьюирование постепенно становятся вещами привычными. А вот на входящих звонках, пожалуй, стоит остановиться особо.

Существует огромное количество рекламодателей, которым необходимо получить отклик на свою рекламу. Более того, очень хорошо, когда клиент хочет обратиться к рекламодателю именно по телефону. Ведь более удобного и дешевого способа коммуникации на сегодняшний день просто нет!

Процесс общения по телефону легко организовать, когда оказываемая рекламодателем услуга редка — звонков мало, и с ними легко справляется секретариат. Но если товар или услуга популярны, то к рекламодателю сложно, а порой и невозможно дозвониться.

Что делать? Тратиться на многоканальник и сажать за телефоны батальон телефонисток? Но это безумно дорого! Да и не существует многоканальников, где никогда не услышишь коротких гудков (если кто любит эту музыку — позвоните в «прямой эфир» на радио или телевидение). К тому же это капитальные затраты на обеспечение функции, которая будет требоваться только время от времени. Реклама может выходить в эфир один-два раза в день, и минут 15—20 после эфира у телефонисток действитель-

но много работы. Ну а в остальное время? Работодатель просто обязан выдавать им молоко, так как такая нагрузка провоцирует бедных девушек на непрерывное курение. Преимущество call-центра в том, что он обслуживает много сервисов одновременно. Соответственно, каждый из операторов, как правило, знаком с тремя-четырьмя сервисами. Это значительно удешевляет стоимость приема звонка, так как дает возможность администрации грамотно распределить нагрузку среди операторов. Спешу успокоить тех, кто считает, что «многостаночники» работают хуже «узких специалистов». Зарубежная и наша практика показывает, что это не так. На работу принимаются люди с высшим образованием, свободно владеющие русским языком и прошедшие специальное тестирование. С ними постоянно проводят занятия психологи. В результате отсеиваются те, кто и постоянно, но очень малыми порциями — «ушли» за год менее 10%.

## ОТВЕТЫ НА ЗВОНКИ ПОДДЕРЖИВАЮТ ПРОДАЖИ

Вернемся к входящим звонкам. При разработке задачи каждому сервису присваивается собственный номер телефона, а каждому оператору, работающему с этим сервисом, — свой пароль. Звонок, поступающий в call-центр, может попасть только к «привязанному» к сервису оператору. При этом приветствия типа: «Здравствуйте, семнадцатая!» — вы не услышите. Вам ответят: «Здравствуйте, это компания “Эйч”!» Ларчик открывается просто — сервер по номеру телефона опознает клиента, и к моменту поступления звонка к оператору на экране монитора уже висит картинка, которая показывает ему, кто звонит и, соответственно, кого оператор в данном случае представляет. Туда же подвешивается и вся информация, которую надо передать клиенту и о которой надо его спросить. Заполненная оператором база данных — сама по себе ценный материал для исследований.

Кроме прямых продаж (когда на телевидении, радио или в печати даются объявления с призывом позвонить и заказать товар) такого рода телемаркетинг успешно применяется для поддержки технического сервиса, например, упомянутого уже Интернета или продажи компьютеров и оргтехники. Любой из клиентов крупной западной компании, одного из мировых лидеров в производстве оргтехники (пожелавшей остаться неизвестной), может позвонить и получить исчерпывающую информацию по поводу как собственного оборудования, так и новой продукции. Инженеры, ведущие «прием пациентов» в call-цент-

ре, — специалисты высокой квалификации, способные ответить на многочисленные вопросы о любой из более чем 300 выпускаемых компанией моделей. Кроме того, что этот сервис позволяет поддерживать дружеские отношения с клиентом, дорогостоящие менеджеры заказчика не тратят свое рабочее время на объяснения типа «где купить?» или «сколько стоит?».

А компания Avon, например, через call-центр осуществляет поддержку своей несчетной армии частных продавцов. Для другой компании мы подготовили и проводим интересную акцию *digest promotion* с использованием телефона. Для нас самих это первый опыт — раньше в подобных случаях мы практиковали письмо, но телефон-то удобней и доступней!

Городские и местные власти всерьез размышляют о приеме жалоб от населения и ответов на самые горячие вопросы, а ряд избирательных объединений уже создают свои центры для работы с избирателями.

Про варианты разного рода интерактивных голосований, например через телевидение или радио, я и не говорю — для call-центра это технически простая и очень недорогая задача.

Некоторые виды сервисов мы дополняем рассылкой рекламных материалов к обратившимся, а иногда и доставкой им товара.

Среди случаев ярких и пока редко используемых — замечательный пример с организацией «горячей линии» препарата «Виагра». Специально для ее организации на временную работу были приглашены врачи, прошедшие подготовку на фирме Pfizer. Была использована двухуровневая система приема звонка, — звонок сначала попадал на оператора, и если задавался вопрос типа «где купить?» и «сколько стоит?», то разговор вел оператор. Если же клиента интересовали медицинские аспекты применения препарата, то звонок передавался врачу. По словам заказчика, за время работы *hot line* уровень продаж «Виагры» только в Москве вырос в несколько раз.

Не удержусь и от ехидного замечания в адрес непрерывной дискуссии, продолжавшейся все дни работы недавнего семинара «Маркетинг в Интернет» на тему, как именно и у кого лучше работает в Интернете реклама. Все дебаты свелись к пустым, по моему убеждению, разговорам о развешивании лапши (простите, оговорился, — конечно, баннеров). Call-центр уже сейчас доказал, что может достаточно эффективно, а главное, вполне доказательно, на языке цифр, решить вопрос обратной связи. Хотя система «*call me back*» достаточно популярна, я знаю только один сайт, где, нажав кнопку с этой надписью, вы записываете свой телефон и удобное для вас время звонка. Будьте уверены — в назначенный час вам непременно позвонят и расскажут что-то (если вы обозначите тему звонка), либо подробно ответят на все ваши вопросы.

#### «ТЕЛЕСЕЙЛЬ» И ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходящий сервис внешне выглядит намного понятней. Опросы и интервью — дело достаточно привычное для любого из наших коллег. Достаточно сказать о таком преимуществе call-центра, как возможность получения в режиме реального времени всех текущих данных и результирующих таблиц.

Очень интересна такая форма работы, как «телесейль» — продажи по телефону. Для нашей страны это пока что редкая форма продаж, хотя многих читателей журнала YES! уже наверняка достали частные продавцы системы

«Консультант +». Реакция на предложения по телефону у нашего населения пока что более чем осторожная, что объясняется скорее неумением организовать продажи по телефону (как в случае с вышеуказанным «Консультантом»), чем какими-то особенностями национального менталитета (лучшая и наиболее популярная «отмазка» при провале кампании). Могу сказать, что наша работа на таком трудном, перегруженном рынке, как рынок видеоаудиокурсов иностранных языков, принесла клиенту прирост продаж в 14%! А знаменитый Херох успешно осуществляет программу по продажам своей техники, товара дорогого и редко заменяемого.

Отдельная история — уточнение баз данных. Мы всегда настоятельно советовали своим клиентам перед почтовой рассылкой «прозвонить» все адреса в базе, уточнить их, узнать имена. После кризиса это стало насущной необходимостью, — слишком бурно пошли процессы распада, слияния фирм, кадровых революций, перемены адресов и даже сферы деятельности. Эти процессы продолжают и сейчас, хотя и не так бурно. В результате наши коллеги столкнулись со слишком большим почтовым возвратом. И если ранее все агентства директ-мейл обещали своим клиентам, как правило, не более 5% возврата, то вдруг стали выплывать цифры в 15 и даже 20—25%.

Но если уж мы обзваниваем фирмы по предварительному списку, то почему бы нам заодно не задать еще пару-другую вопросиков? Так, проводя уточнение базы данных для одного крупного продавца стройматериалов, мы попутно узнавали, кто отвечает за закупку того или другого вида товара, в каком количестве и у кого закупается этот товар, объемы планируемых закупок и т. п. По результатам опроса нами было подготовлено 16 различных способов второго общения с клиентами: некоторым надо было выслать по факсу прайс-лист, кто-то уже ждал звонка из отдела продаж, другие хотели бы познакомиться с каталогом либо с образцами товара. За каждым из клиентов был закреплен оператор call-центра, представленный как сотрудник информационной службы нашего клиента. К нему можно было обратиться в любое время за любой информацией. В процессе работы изыскивались все новые и новые поводы для телефонного или письменного общения с потенциальным клиентом. Естественно, такие регулярные и профессионально организованные контакты с клиентами сильно повысили объемы продаж.

#### ЕЩЕ ОМНОГОМ...

В заключение мне остается только извиниться за краткость. Например, не удалось рассказать о таком перспективном виде работ, как тест рекламы.

Не успел рассказать о том, какое количество изумительно интересной информации получили мы, например, при проведении кампании «Виагры». При анализе поступающей информации мы выяснили, например, в какие часы и на каких каналах или радиостанциях стоит размещать рекламу, а где это пустая трата денег.

Не успел рассказать о «волшебных» программах, пока не востребованных, но ждущих своего часа. Например, о телеконференции, когда, позвонив в call-центр, вы попадаете на выступление нужного вам специалиста, слушаете его выступление, а заданные вами вопросы записывает оператор и передает их выступающему. В Америке с Реем Чарльзом таким образом «беседовало» более полумиллиона человек!

В общем, самое интересное еще впереди, о чем обещаем рассказать в дальнейшем.