

contact center
consulting



**Операционное управление
Контакт Центром.
Доступ и производительность.**



Стратегическая задача Контакт Центра и её детализация

**Роль и задачи Контакт Центра в
компании**

Примеры бизнес – функций КЦ

- Техподдержка / Help Desk
- Телемаркетинг и продажи
- Прием и обработка заказов
- Банковский процессинг
- Горячие линии
- Reception
- Collections
- HR сервис

Сакраментальный вопрос:

Для

чего

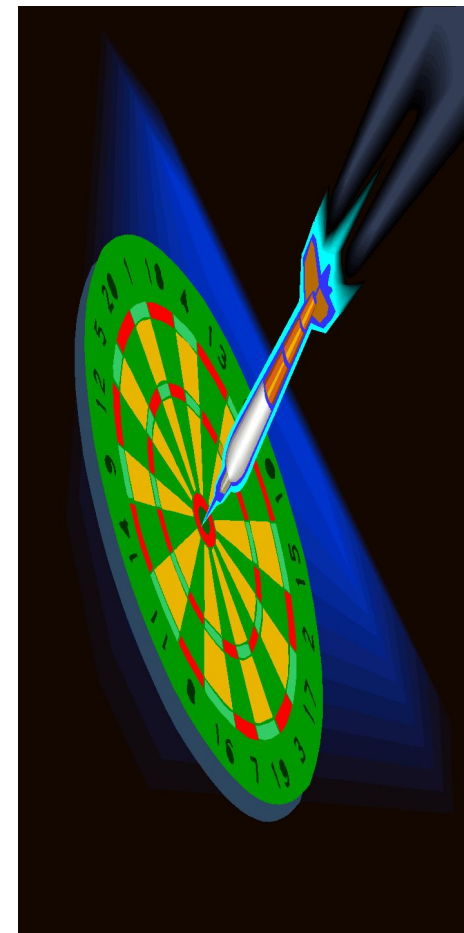
нужен

Контакт Центр



ЦЕЛЬ существования КЦ – ЭТО:

Результативное содействие созданию
и/или сохранению конкурентного
преимущества для своей
компании.



Что такое конкурентное преимущество?

Когда две или более компании работают на одном и том же рынке, **конкурентным преимуществом** обладает та, которая может постоянно обеспечивать более высокую **прибыльность**

Robert. M. Grant

Простая схема:

Прибыль

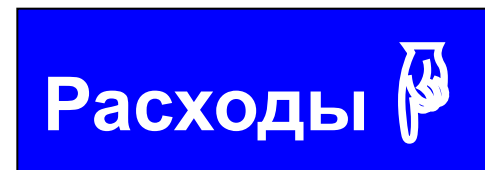


=

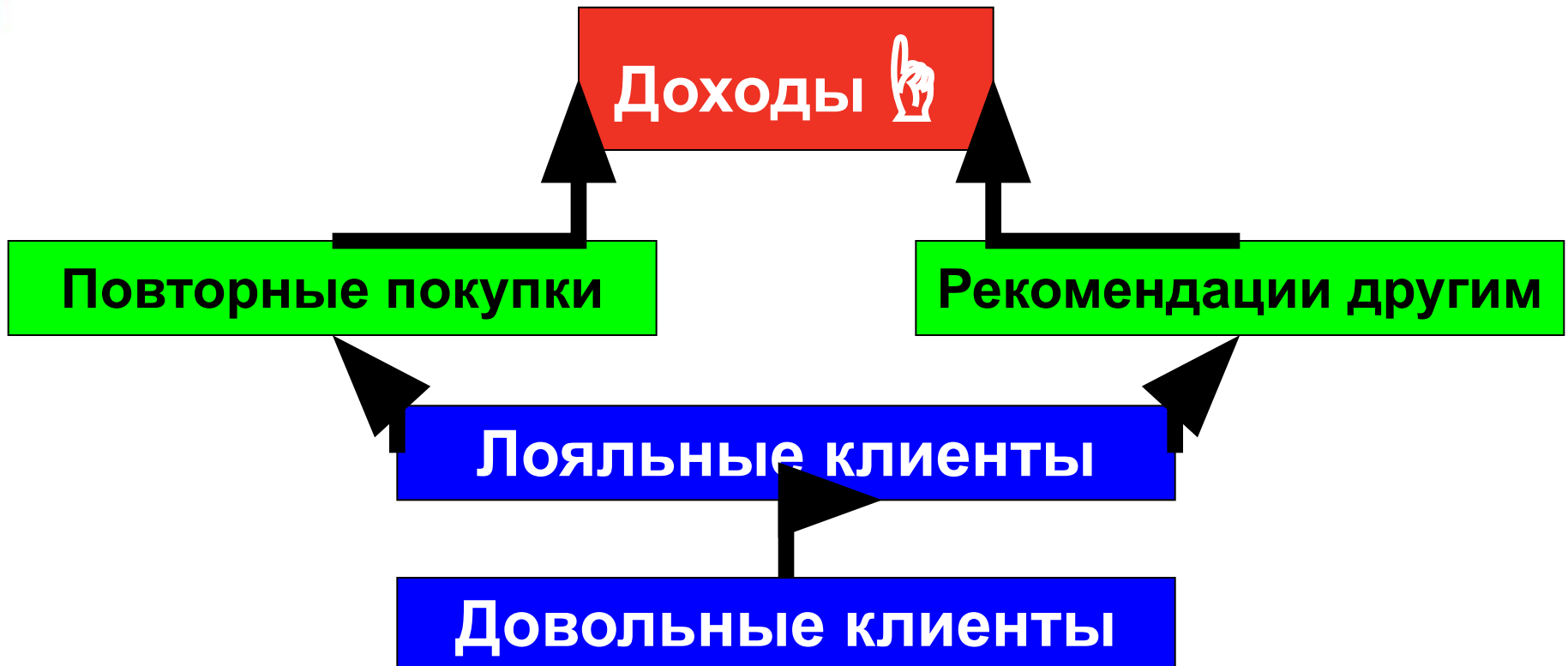
Доходы



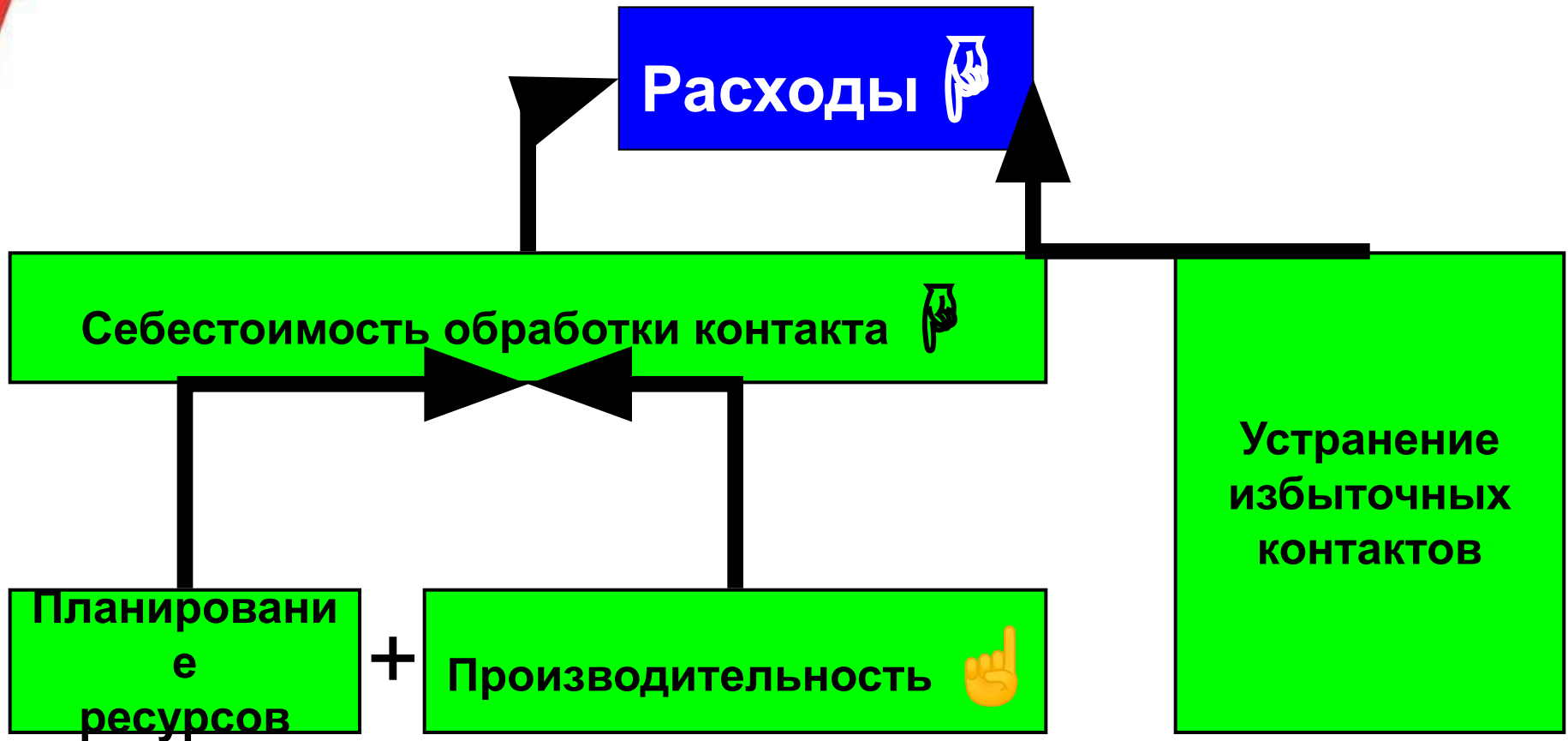
Расходы



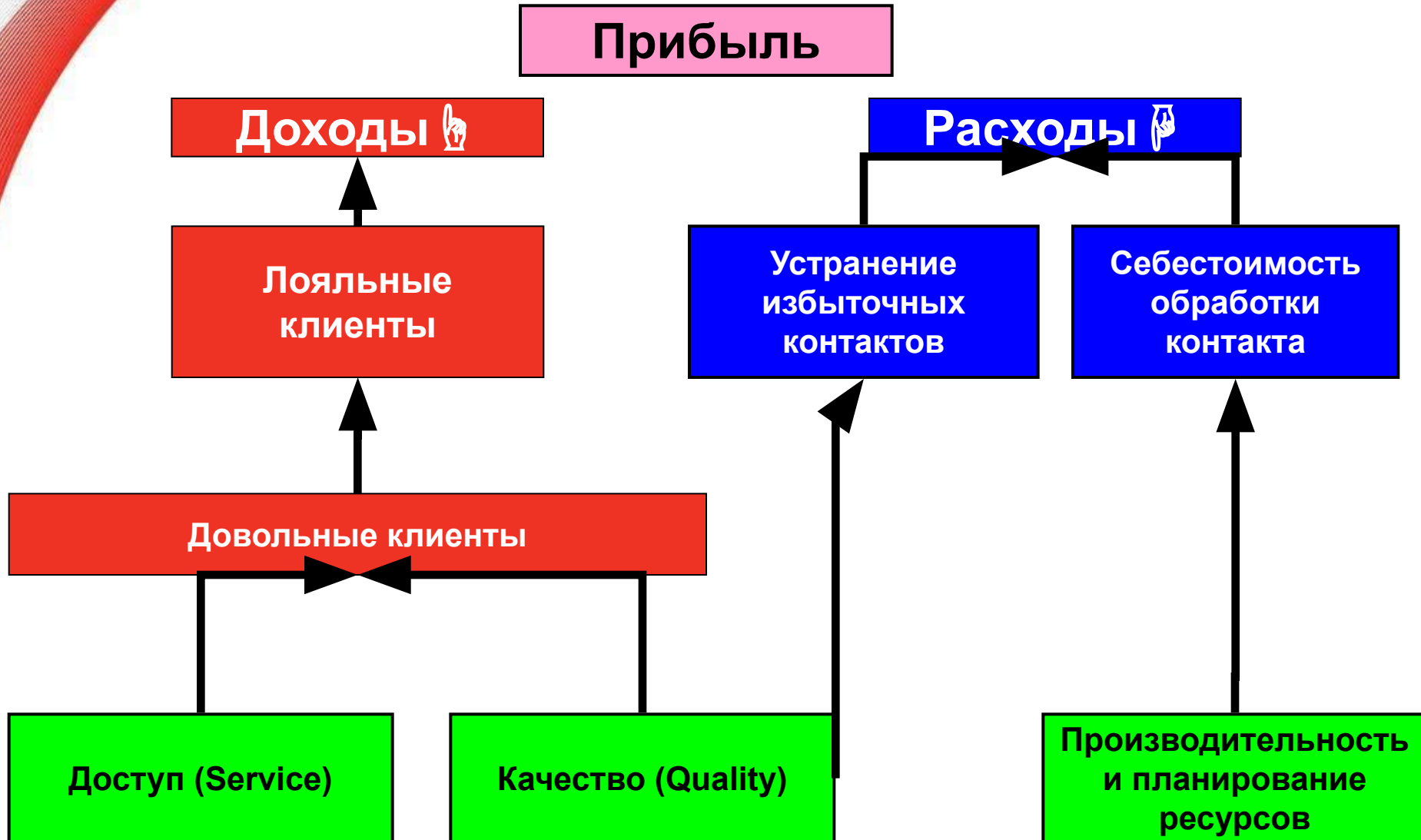
Влияние КЦ на увеличение ДОХОДОВ:



Снижение расходов в КЦ:

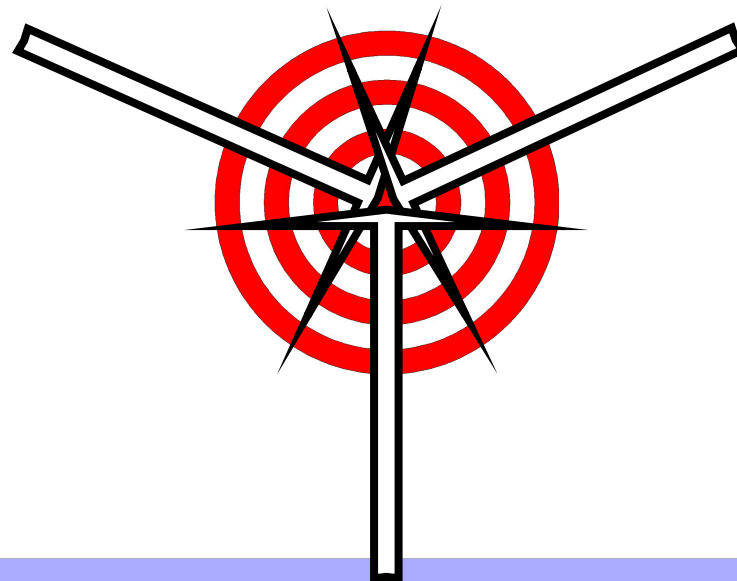


Детализация стратегической задачи КЦ



Качество

Сервис



Производительность

ь

*Три основных критерия
эффективного КЦ*

Доступ (Service).

***Скорость** реакции на обращения с точки зрения Клиентов.*

Например:

- **Время**, которое тратит Клиент, чтобы дождаться ответа оператора при звонке в компанию.
- **Время**, спустя которое клиент получает ответ на электронное письмо, отправленное в компанию
- **Время**, спустя которое Клиент получает товар, который он заказал.

Качество (Quality)

Что значит
«правильное»

?

Правильное выполнение необходимых действий *с первого обращения* Клиента в Компанию.

Например:

- **Правильный** ответ на вопрос Клиента
- **Правильное** выполнение необходимых процедур взаимодействия с Клиентом
- **Правильный** стиль общения с Клиентом

Концепт: «Айсберг Контакт Центра»

Структура знаний о Контакт Центре

1 ДОВОЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

KPI

5 УПРАВЛЕНИЕ

4 РЕСУРСЫ

3 СТРАТЕГИЯ



Основание айсберга

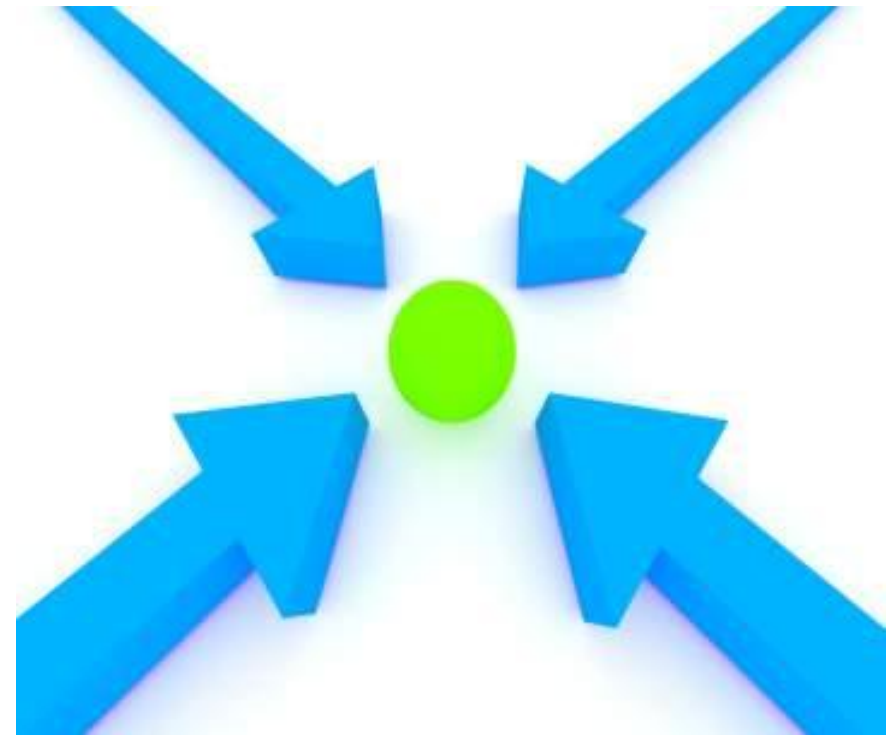
3-й элемент

СТРАТЕГИЯ



3 – й Элемент: Стратегия КЦ

- 3.1 Сущность деятельности
- 3.2 Выбор приоритетов
- 3.3 Политика по отношению к ресурсам
- 3.4 Взаимодействие с «внешним» миром





3.3 Политика по отношению к ресурсам



Влияние внешних факторов





Основание айсберга 4-й элемент



СТРУКТУРА

4. Структура Контакт Центра

- 4.1 Структура процессов
- 4.2 Материальная структура
- 4.3 Организационная структура



Основание айсберга 5-й элемент

УПРАВЛЕНИЕ

5. Управление КЦ



5.1 Концепция системы управления КЦ

5.1.1 Миссия и её понимание

5.1.2 Система внутреннего аудита

5.1.3 Планирование и анализ

5.2 Процессы управления КЦ

5.2.1 Контроль процессов

5.2.2 Процесс ликвидации отклонений от нормы

5.2.3 Процесс мониторинга транзакций

5.2.4 WFM процесс

5.2.5 Работа с данными – «ПАДИС» - концепт

5.2.6 Обеспечение требований законодательства

5.3. Управление персоналом КЦ

5.3.1 Подбор и найм

5.3.2 Обучение и развитие

5.3.3 Верификация

5.3.4 Управление качеством исполнения работы

5.3.5 Обратная связь

Проведем Pest анализ рынка и SWOT анализ компании. Они помогут выявить политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. С их помощью определим возможности и угрозы, исходящие из ближайшего окружения.

PEST-анализ рынка

Политические факторы:

- Изменения в налоговом законодательстве
- Антимонопольное законодательство
- Отношения между деловыми кругами и Правительством

Технологические факторы:

- Ускорение НТП (совершенствование технологии средств связи)
- Развитость инфраструктуры
- Использование новых технологий

Экономические факторы:

- Масштабы экономических преобразований
- Темпы экономического роста
- Приток инвестиций в индустрию мобильной связи
- Рост доходов населения (доступность от пенсионера до школьника)

Социальные факторы:

- Рост рождаемости
- Коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции.
- Изменение покупательских запросов в сторону мировых стандартов качества связи
- Изменение стиля жизни
- Рост социального благосостояния

SWOT анализ

Рыночные возможности

- Высокий уровень спроса
- Рост доходов населения
- Макроэкономическая стабильность
- Предпочтения покупателей передовых технологий

Рыночные угрозы

- Возможность насыщения рынка
- Наличие конкурентов (Кар-Тел, Нео, Алтел,Белайн,Актив)

Сильные стороны

- Известность марки
- Хорошая репутация у покупателей
- Современная технология
- Финансовые ресурсы

Попытаться увеличить долю рынка. Акцент на конкурентные преимущества в области не голосовых услуг связи.

Покупателей можно удержат более гибкой ценовой политикой и дополнительным сервисом.

Слабые стороны

- Высокие тарифы
- Низкое взаимодействие с другими операторами.
- *Покупатели могут проявить потребности в стандартах и услугах, предоставляемых другими операторами за меньшую цену
- *Конкуренты могут переманить клиентов за счет предоставления новых возможностей по доступным ценам.
- *Недобросовестная конкуренция со стороны GSM операторов.