

РАЗВИТИЕ ТЕЛЕФОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Я.П. Рак¹, В.Н. Алексеевич²

¹ООО «АрмиТрейд», yanka_09.93@mail.ru

²УО «Барановичский государственный университет», 72_37@mail.ru

Одним из самых действенных способов получения конкурентного преимущества, бесспорно, является улучшение взаимодействия с источником прибыли компании – ее клиентами. Поскольку первый и последующие контакты между клиентом и компанией в большинстве случаев осуществляются по телефону, то Call–центр играет ключевую роль в таком взаимодействии [4].

Современный этап развития экономики – один из наиболее сложных и противоречивых с точки зрения использования инструментов управления, напряженный поиск которых происходит сейчас во всем мире.

Существующая в нашей стране бизнес–среда, конъюнктура рынка, а также потребительский спрос не стимулируют белорусские компании к использованию современных методов и приемов ведения бизнеса – всех тех инструментов, которые активно используются на Западе.

Сфера менеджмента и финансов, управления и, в особенности, сфера маркетинга, достаточно революционные и изменяющиеся. Формирование новых знаний, инструментов, методов и приемов работы в этих областях может действительно сравниться с обновлением IT–сферы, развитие которой идет семимильными шагами. Однако в Беларуси существует некоторая архаичность использования этих инструментов. Подавляющее большинство предприятий и служб маркетинга не используют современные общепринятые инструменты практики менеджмента и маркетинга в своей работе.

Если говорить о системе внедрения западных концепций менеджмента в современную белорусскую деловую среду, то в первую очередь надо поднимать вопрос о мотивациях, осознать насколько это необходимо и востребовано.

Стало очевидным, что лучшее вложение денег – это инвестирование в развитие человеческого капитала. В перспективе можно говорить о том, что угроза углубления кризиса заставит компании и организации менять свой инструментарий и переходить на действительно современные методы управления [5].

Проходит время советского наследия ненавязчивого сервиса и угрюмых сотрудников отделов продаж. Конкуренция заставляет компании поворачиваться лицом к клиентам, как существующим, так и потенциальным – к тем, кто уже приносит или будет приносить доходы компании. Чтобы клиент был лоялен к компании, качественного продукта или услуги за доступную цену, что легко копируются конкурентами, становится недостаточно, необходим качественный и эффективный контакт с клиентом [4].

Call-центр – центр обслуживания звонков – централизованный офис, используемый для получения и передачи больших объемов информации, поступающей в виде запросов по телефону, то есть группа обученных и постоянно контролируемых людей, обслуживающих звонки клиентов. Существует несколько способов, позволяющих компании организовать работу со своими клиентами в формате Call-центра. Какой способ выбрать – компания определяет в соответствии со своими текущими потребностями и планами на будущее. Необходимость в создании Call-центра, как для компаний крупного бизнеса, так и для компаний малого и среднего бизнеса, обоснована хотя бы тем, что клиенты нужны всем компаниям, независимо от их размера [1].

На этапе планирования любого бизнеса очень тяжело оценить каким в последствии станет бизнес, каким будет полный список предоставляемых услуг для клиентов, партнеров и заказчиков. Во многом на эти параметры оказывает влияние не столько внутреннее состояние, сколько ряд внешних факторов: новаторство, актуальность услуг, экономическая ценность для потенциальных клиентов, конкуренция и конечно же экономическая ситуация в стране и в мире.

Самое большое преимущество любого современного Call-центра это возможность организации специфических информационных услуг. К примеру:

- ведение статистики запросов, анализ клиентских вопросов и оптимизация сценария диалога операторов Call-центра;
- аналитика обращений клиентов в Call-центр;
- проведение короткого анкетирования звонящего человека после завершения диалога;
- возможность записи разговоров операторов Call-центра с абонента для предоставления заказчику;
- переадресовка звонка клиента на прямую в офис заказчика как с помощью оператора Call-центра так и в автоматической режиме.

Создание бизнес-плана Call-центра невозможно без анализа ситуации на рынке, конкуренции и спроса. Изучение рынка для подробного анализа – это маркетинговые исследования в результатах которых можно понять насколько актуальны услуги будущего Call-центра, будут ли оправданы средства на его создание и насколько большая потенциальная аудитория.

Для удачной реализации бизнес-плана Call-центра и концепции его развития необходимо также наличие специализированного программного обеспечения и аппаратной инфраструктуры. Для этого необходимо подготовить техническое задание на создание будущей системы для call-центра.

Основой для его создания технического задания служат характеристики будущего Call-центра, список будущих услуг и возможность для расширения этого списка. Следует помнить, в Call-центре должны работать не только операторы, но и обычные сотрудники и менеджеры которым тоже потребуются телефонные линии [3].

Говоря о будущем Call-центров, мы в первую очередь должны опираться на грядущие технологические прорывы и изменения в стиле ведения бизнеса вообще. Сегодня уже очевидно, что традиционные офисы–муравейники постепенно сдают свои позиции и бизнес все более лояльно относится к удаленной работе и работе «на ходу». Это значит, что и эксперты–консультанты и операторы будут все более мобильны, а традиционные офисы станут виртуальными. Клиент будет общаться с оператором, переходить к разговору с техническим экспертом, затем переключаться на менеджера по продажам и обратно на оператора в рамках одного разговора и без каких–либо задержек. Сами операторы и менеджеры, могут в это время находиться в разных концах мира, дома, на работе, в поездке.

Изменится и среда общения. Традиционное сегодня общение в режиме один–на–один трансформируется в многие–к–одному и многие–ко–многим. Это значит, что сервисы по об-

служиванию клиентов станут более доступными и открытыми, станут использовать разнообразные социальные медиа, сервисы рекомендаций и пр.

Автоматизация достигнет новых высот. И если сегодня у компаний есть выбор, то через 10 лет средства автоматизации станут совершенно обязательными для Call-центра любого уровня. Пользователь же получит широкий выбор возможностей и сможет выбирать любой удобный для него способ коммуникации.

Традиционная проблема организации Call-центра «свой/внешний» продолжит влиять на рынок. Развитие технологий позволит аутсорсинговым Call-центрам стать заметно ближе к своим заказчикам и обеспечить совмещенную технологическую среду, в которой многие существующие сегодня ограничения будут сняты, а работа Call-центра со специалистами заказчика станет больше походить на работу своего внутреннего Call-центра [2].

Список использованных источников:

1. CASE-технологии в моделировании данных информационной системы Call-центра // Электронная библиотека Библиофонд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=564374>. – Дата доступа: 10.09.2014.
2. История возникновения и развития Call-центров в мире // MetaPoint [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metapoint.ru/callcentre-history>. – Дата доступа: 10.09.2014.
3. Комплексные решения в области связи. Создание Call-центра. // Компания «ПронтоТелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.callcentre.by/index.php?type=review&p=articles&id=22>. – Дата доступа: 10.09.2014.
4. Пигаль, Р. Call-центр не роскошь, а средство конкурентной борьбы / Р. Пигаль // Белорусский портал TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://news.tut.by/press/34118.html>. – Дата доступа: 10.09.2014
5. Тишкевич, О. Маркетинг и маркетинговые исследования. Маркетинг: Аналитика / О. Тишкевич // Satio группа компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://satio.by/publications/researches/216.html>. – Дата доступа: 10.09.2014