

Тезисы к статье «Стратегии развития call-центров как элемента коммерческой деятельности»

Бочоришвили А.Г., аспирант,
научный руководитель - д-р. экон. наук Евтодиева Т. Е.
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет»

Коммерческая деятельность в современных условиях требует тесного взаимодействия с клиентами компании, что обеспечивает обратную связь с рынком и позволяет гибко реагировать на запросы потребителей, тем самым повышая уровень обслуживания.

Call Center (центр телефонного обслуживания клиентов) всегда находится на связи. До 90% всех контактов с клиентами происходят по телефону.

Контактные центры могут быть подразделениями предприятий или самостоятельными фирмами. Они обеспечивают с помощью современных информационных и телекоммуникационных технологий телефонный диалог предприятия с клиентами, заинтересованных лиц с поставщиками и обеспечивают при этом достижение коммерческих целей. [1, с.19]

Рассматривая call-центр как систему массового обслуживания можно принимать решения об оптимальной структуре центра, например, определить условия, при которых эффект масштаба позволит повысить эффективность, за счёт объединения нескольких распределённых мелких центров в один большой центр, или для оценки эффекта от кросс-продаж, или для нахождения оптимума между качеством и эффективностью (Quality and Efficiency Driven — QED). Математические модели используются также для маршрутизации звонков, при этом правила маршрутизации зависят от типов клиентов, квалификации агентов и т. д.

Для успешного ведения бизнеса по-прежнему необходимо привлекать клиентов, предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие их потребности таким образом, чтобы у них появилось желание продолжать сотрудничество только с этой компанией.

На Западе большое количество компаний извлекает выгоду из того, что в телекоммуникационном мире принято называть операторским центром обслуживания вызовов, или Контактным центром. Контактные центры позволяют персонализировать отношения компании со своими клиентами, предоставлять им широкий спектр услуг и, конечно, экономить дорогостоящее время, как самого клиента, так и персонала компании.