

**FORTAX**  
**CALL CENTRE**

СЛУЖБА ОБРАБОТКИ  
ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКОВ

[www.fortax.net](http://www.fortax.net)

***Все, что вы хотели  
знать о Call центрах, но  
не знали у кого  
спросить...***

Третья бизнес-встреча,  
Даев-Плаза,  
Москва, 09 июня 2005 года

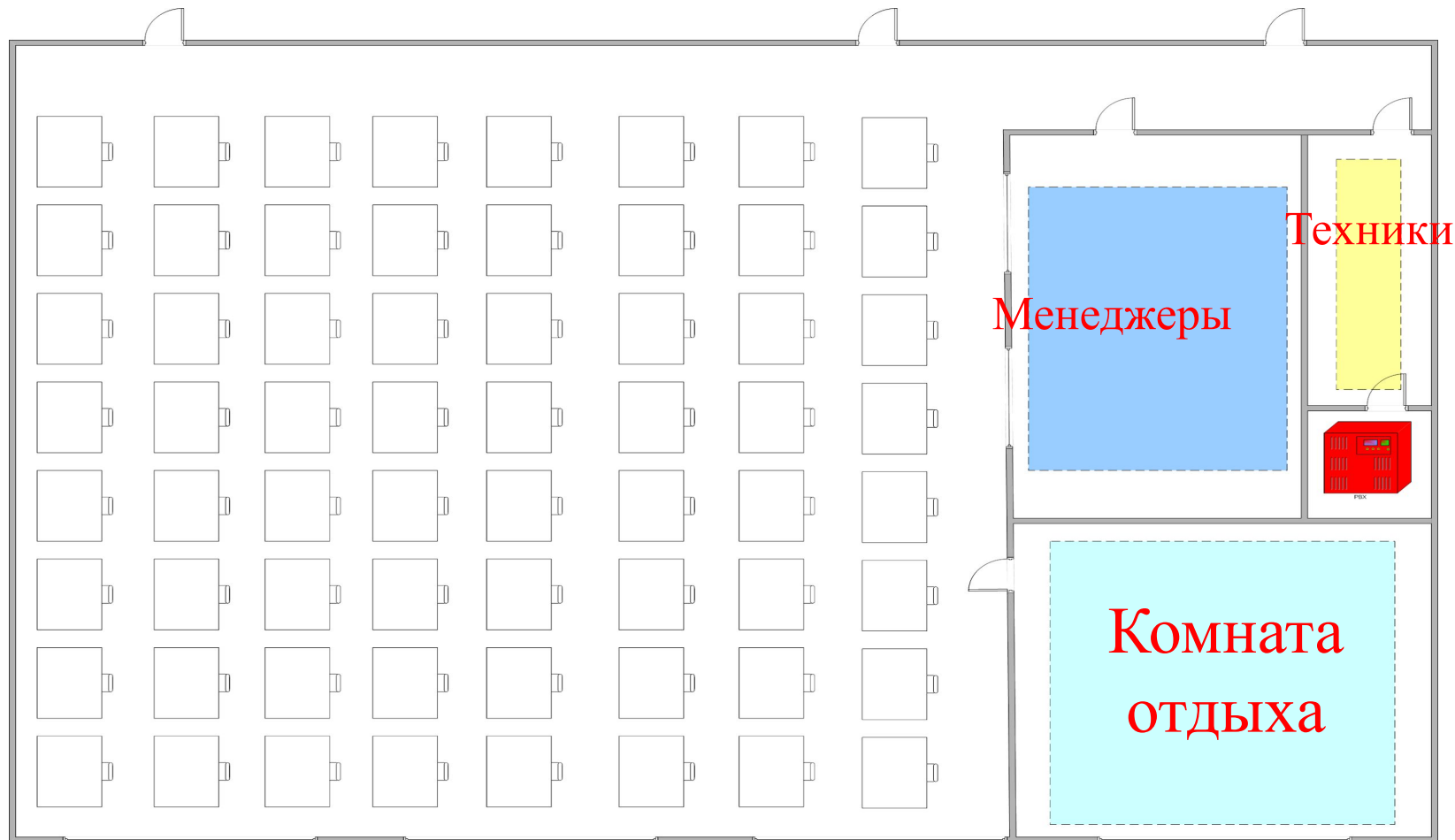




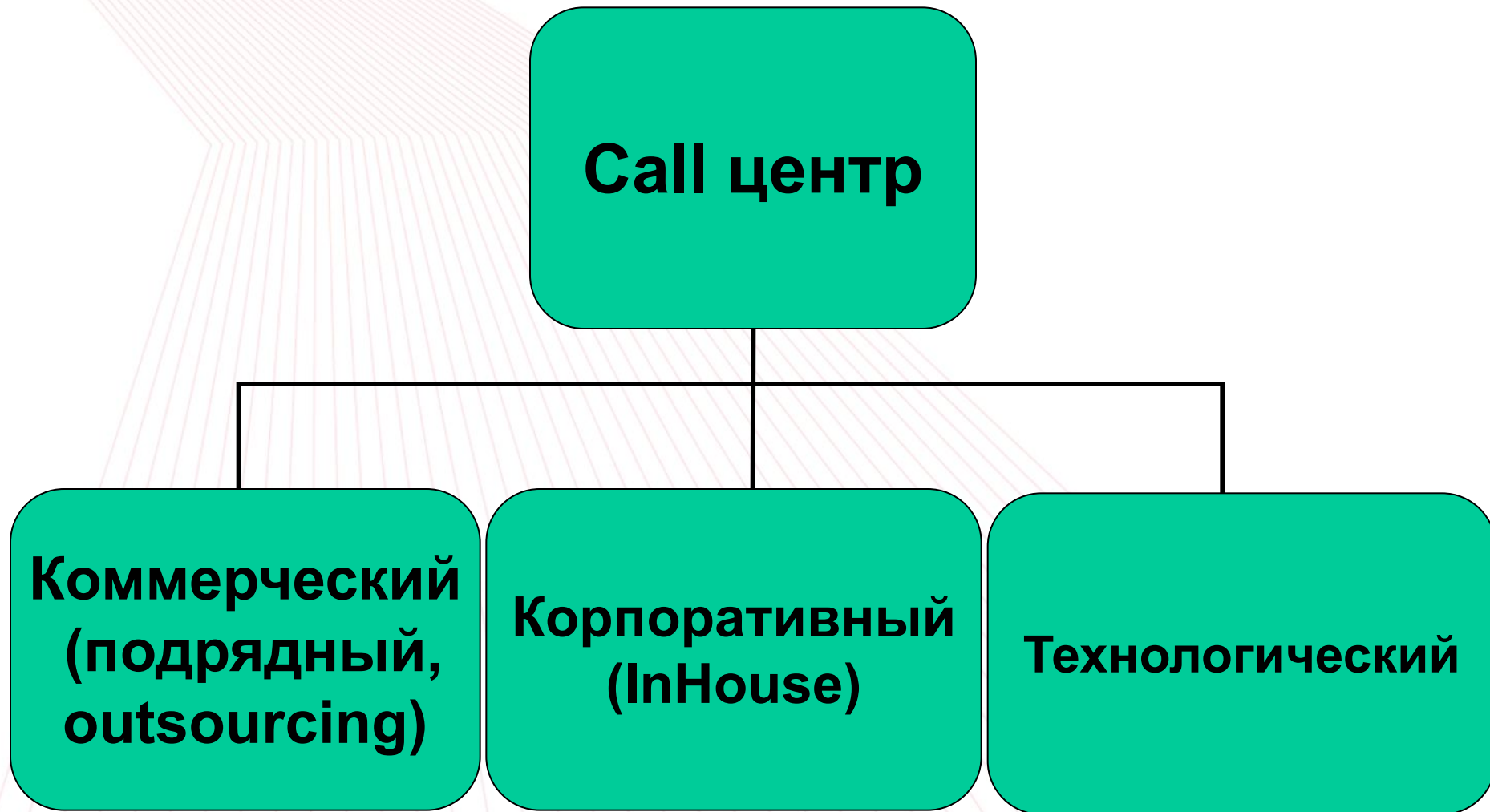
- Классификация call центров
- Услуги outsourcing call центра (с примерами реальных проектов)
- Как организована работа outsourcing call центра
- Из чего складывается стоимость услуг outsourcing call центра





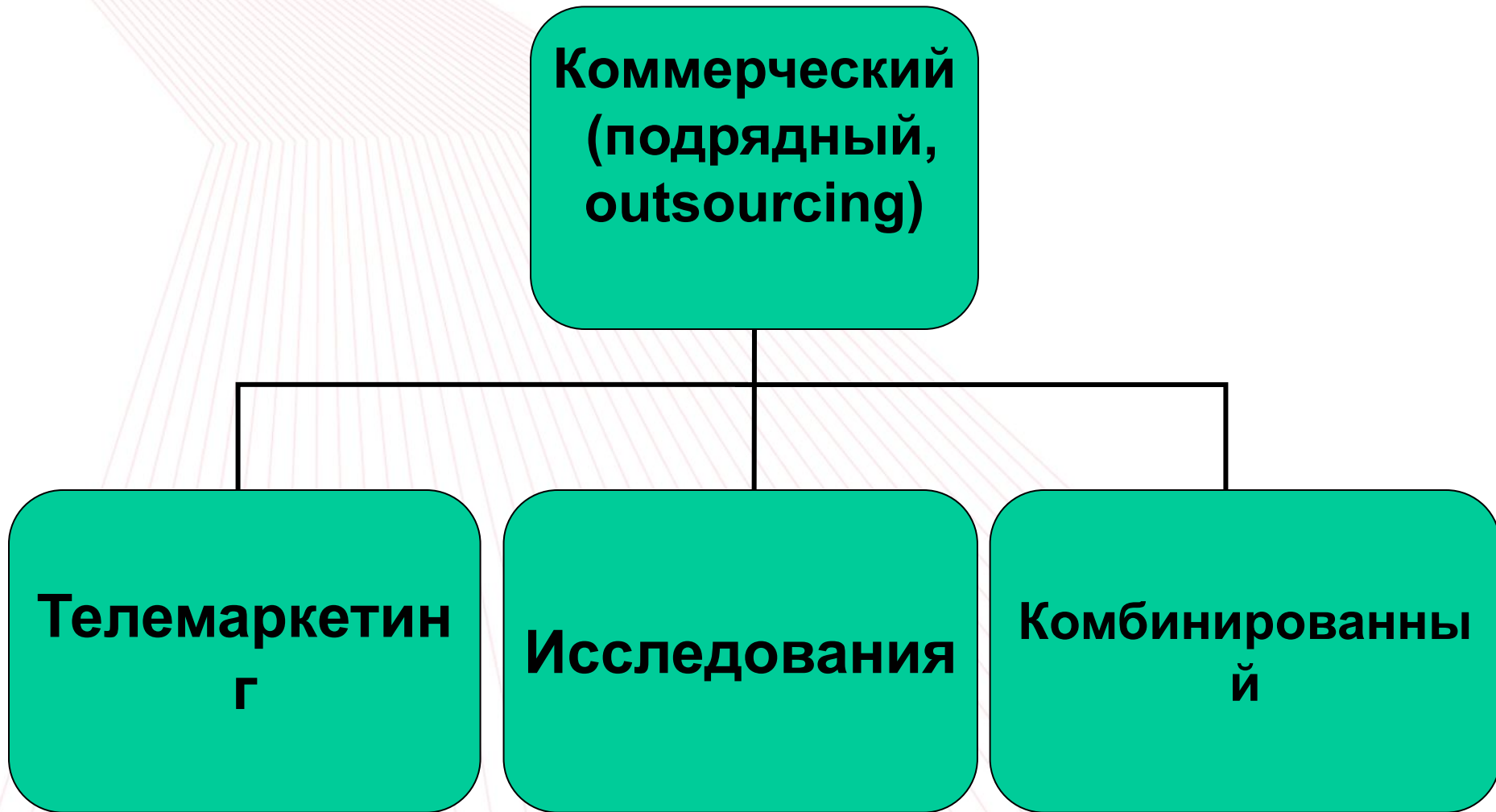


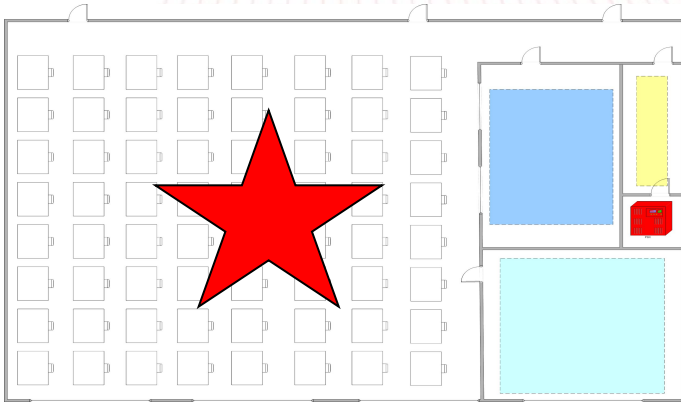
*Схема помещений типового **Call** центра*



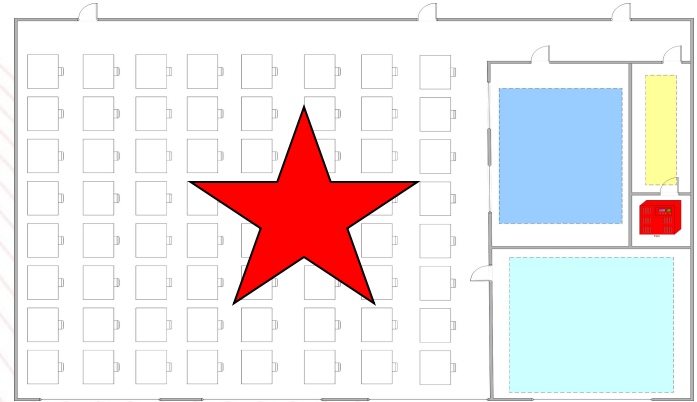
Основная причина создания корпоративного (InHouse) call центра - **автоматизация внутренних бизнес-процессов компании:**

- Снижение издержек
- Формализация бизнес-процессов
- Контакты с клиентами, требуют корпоративных «знаний» компании
- Высокий уровень конфиденциальности информации





**InHouse**



**Outsourcing**





АНКЕТА № <input type="text"/>		Время: <input type="text"/>	
Интервьюер: <input type="text"/>			
Число: <input type="text"/>	Месяц: <input type="text"/>	Год: <input type="text"/>	Код отказа: <input type="text"/>
Название компании: <input type="text"/>			
Телефоны компании: <input type="text"/> ; <input type="text"/>			
Код сферы деятельности		Отдел:	
<input type="checkbox"/> Финансы и страхование	<input type="checkbox"/> Недвижимость и строительство	<input type="checkbox"/> Продаж	<input type="checkbox"/> Рекламы
<input type="checkbox"/> Торговля	<input type="checkbox"/> Промышленность, оборудование	<input type="checkbox"/> Маркетинга	<input type="checkbox"/> Работы с клиентами
<input type="checkbox"/> Услуги		<input type="checkbox"/> Другой отдел: _____	
<input type="text"/>			
<p>1. В каком месте Вам было бы удобно посещать семинары?</p> <input type="checkbox"/> В своем офисе <input type="checkbox"/> В офисе обучающей компании <input type="checkbox"/> В конференц-зале гостиницы среднего уровня <input type="checkbox"/> В конференц-зале гостиницы высокого уровня		<p>2. В какое время вам было бы удобно посещать семинары?</p> <input type="checkbox"/> В будни вечером <input type="checkbox"/> В выходные вечером <input type="checkbox"/> В будни <input type="checkbox"/> В выходные <input type="checkbox"/> Не имеет значения	
<p>3. Какая длительность семинаров Вас бы устроила?</p> <input type="checkbox"/> В течение одного дня <input type="checkbox"/> В течение двух дней <input type="checkbox"/> В течение трех дней <input type="checkbox"/> Обучение по несколько часов каждый вечер <input type="checkbox"/> Не имеет значения		<p>4. Какую сумму Вы могли бы потратить на участие в семинаре?</p> <input type="checkbox"/> Менее 100 долларов США <input type="checkbox"/> 100 долларов США <input type="checkbox"/> 125 долларов США <input type="checkbox"/> 150 долларов США <input type="checkbox"/> 175 долларов США <input type="checkbox"/> 200 долларов США	
		<input type="checkbox"/> 225 долларов США <input type="checkbox"/> 250 долларов США <input type="checkbox"/> 275 долларов США <input type="checkbox"/> 300 долларов США <input type="checkbox"/> более 300 долларов США <input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить	

## Социологический опрос

**Цель:** анкетирование физических лиц, 4-ре округа Москвы, возраст от 25 до 45 лет

**Анкета:** 9 вопросов (закрытых - 8, открытых - 1)

**План** – получить не менее 10 000 анкет по каждому округу.

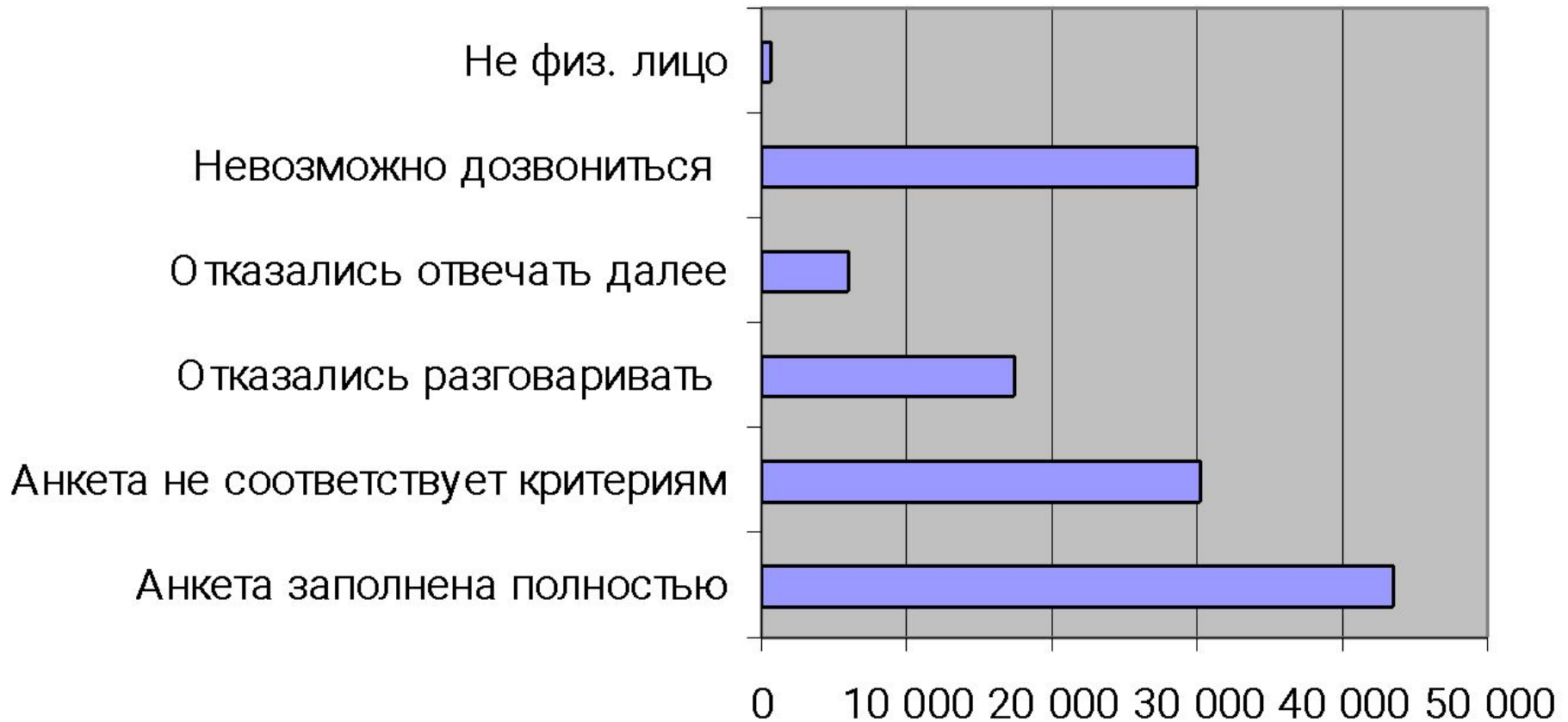
**Продолжительность** проекта 1 месяц.

АНКЕТА № [ ]		Время: [ ]:	
Интервьюер: [ ]			
Число: [ ]	Месяц: [ ]	Год: [ ]	Код отказа: [ ]
Название компании: [ ]			
Телефоны компании: [ ]			
Код сферы деятельности		Отдел:	
<input type="checkbox"/> Финансы и страхование	<input type="checkbox"/> Недвижимость и строительство	<input type="checkbox"/> Продаж	<input type="checkbox"/> Рекламы
<input type="checkbox"/> Торговля	<input type="checkbox"/> Промышленность, оборудование	<input type="checkbox"/> Маркетинга	<input type="checkbox"/> Работы с клиентами
<input type="checkbox"/> Услуги	<input type="checkbox"/> Другой отдел _____		
[ ]			
<b>1. В каком месте Вам было бы удобно посещать семинары?</b>		<b>2. В какое время вам было бы удобно посещать семинары?</b>	
<input type="checkbox"/> В своем офисе	<input type="checkbox"/> В офисе обучающей компании	<input type="checkbox"/> В будни вечером	<input type="checkbox"/> В выходные вечером
<input type="checkbox"/> В конференц-зале гостиницы среднего уровня	<input type="checkbox"/> В конференц-зале гостиницы высокого уровня	<input type="checkbox"/> В будни	<input type="checkbox"/> В выходные
		<input type="checkbox"/> Не имеет значения	
<b>3. Какая длительность семинаров Вас бы устроила?</b>		<b>4. Какую сумму Вы могли бы потратить на участие в семинаре?</b>	
<input type="checkbox"/> В течение одного дня	<input type="checkbox"/> В течение двух дней	<input type="checkbox"/> Менее 100 долларов США	<input type="checkbox"/> 100 долларов США
<input type="checkbox"/> В течение трех дней	<input type="checkbox"/> Обучения по несколько часов каждый вечер	<input type="checkbox"/> 125 долларов США	<input type="checkbox"/> 150 долларов США
<input type="checkbox"/> Не имеет значения		<input type="checkbox"/> 175 долларов США	<input type="checkbox"/> 200 долларов США
		<input type="checkbox"/> 225 долларов США	<input type="checkbox"/> 250 долларов США
		<input type="checkbox"/> 275 долларов США	<input type="checkbox"/> 300 долларов США
		<input type="checkbox"/> более 300 долларов США	<input type="checkbox"/> Затрудняюсь ответить



Результат	Количество	%
Анкета заполнена полностью	43 599	34,05%
Анкета не соответствует критериям	30 136	23,53%
Отказались разговаривать	17 533	13,69%
Отказались отвечать далее	6 059	4,73%
Невозможно дозвониться	29 966	23,40%
Не физ. лицо	769	0,60%
<b>Итого</b>	<b>128 062</b>	

Количество операторов	40
Продолжительность проекта, дней	30
Количество анкет на одного оператора, в день	36
Количество звонков на оператора, в день	107
Средняя продолжительность разговора, минут	4



## ***Проект по проведению социологического опроса москвичей.***

База для проведения опроса – 4900 контактов

Полностью заполненных анкет – 1500

Среднее время одного интервью – 20 минут

Результативность 31%

## Интерфейс электронной анкеты.

Главбух-4: Контакт № 6863 - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное Медиа

Адрес: <http://dc1/outbound/glavbuh4/frames.asp> Переход Ссылки >>

Контакт № **6863**  
Телефон **9805030**

[Отложить](#)  
[Закреть](#)

[Приветствие](#)  
[2. Главный бухгалтер](#)  
[3. Бухг.издания](#)  
[5.](#)  
[6.](#)  
[7.](#)  
[10.](#)  
[15.](#)  
[16.](#)  
[17.](#)

**43. Оцените пожалуйста уровень компетенции, вежливости и ненавязчивости при предложении подписки на новые бухгалтерские издания?**

	хорошо	средне	плохо	затруднясь ответить
уровень компетенции персонала	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
вежливость персонала	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ненавязчивость персонала	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Далее](#) [Назад](#)



4 71 34	Колбасо, М. М., учитель каллигр., Б; Гру- зинская, 52, кв. 92.	К
5 03 56	Колбаскин, Н. С., бухгалтер зав. 1-я МЭШ. Грох. п., Ботанич. пр., 5.	

Колбасин И Г	Кутузовский просп., 41	Г9 00 06 доб. 1 06
Колбасин И О	Первомайская, 46/50	Е5 42 93
Колбасин П И	Овчинниковская наб., 8-а	В1 76 19
Колбасин Ф И	Новопесчаная, корп. 54	Д7 09 30
Колбасина Е А	Павловская, 2/4	В2 17 99
Колбасникова Т Б	Ружейный п., 1/21	Г1 65 93
Колбасо А М	ул. Кирова, 22	Б8 42 09
Колбасов М З	Остаповское ш., 65	Ж7 65 65

**КОЛБАСНЫЕ 3-ДЫ Моск. Мясоком-  
бината**

№ 1 Михайловский пр., 3	
директор	271 21 10
зам. директора	271 93 17
бухгалтерия	271 96 16
№ 2 просп. Буденного, 21	
директор	265 36 30
отд. снабжения	265 59 98



4 71 34 Колбасо. М. М., учитель каллигр., В; Гру-  
зинская, 52, кв. 92.  
5 03 56 Колбаский Н С, руководит. зав. 1-я МЭШ.  
Грох. п., Ботанич. пр. 5.

Колбасин И Г Кутузовский просп., 41	Г9 00 06 доб. 1 06
Колбасин И О Первомайская, 46/50	Е5 42 93
Колбасин П И Овчинниковская наб., 8-а	В1 76 19
Колбасин Ф И Новопесчаная, корп. 54	Д7 09 30
Колбасина Е А Павловская, 2/4	В2 17 99
Колбасникова Т Б Ружейный п., 1/21	Г1 65 93
Колбасо А М ул. Кирова, 22	Б8 42 09
Колбасов М З Остаповское ш., 65	Ж7 65 65

**КОЛБАСНЫЕ 3-ДЫ Моск. Мясоком-  
бината**

№ 1 Михайловский пр., 3	
директор	271 21 10
зам. директора	271 93 17
бухгалтерия	271 96 16
№ 2 просп. Буденного, 21	
директор	265 36 30
отд. снабжения	265 59 98

## Актуализация базы клиентов

**Цель:** выявить лицо, которое отслеживает доставку тиража бесплатного издания и выяснить наличие специализированного оборудования.

**План – 853 компании.**

**Продолжительность проекта 2 дня.**

4 71 34 Колбасо. М. М., учитель каллигр., В; Гру-  
зинская, 52, кв. 92.  
5 03 56 Колбасикий Н С, грузинч. зав. 1-я МЭШ.  
Грох. п., Ботанич. пр. 5.

**К**

Колбасин И Г Кутузовский просп., 41	Г9 00 06 доб. 1 06
Колбасин И О Первомайская, 46/50	Е5 42 93
Колбасин П И Овчинниковская наб., 8-а	В1 76 19
Колбасин Ф И Новопесчаная, корп. 54	Д7 09 30
Колбасина Е А Павловская, 2/4	В2 17 99
Колбасникова Т Б Ружейный п., 1/21	Г1 65 93
Колбасо А М ул. Кирова, 22	Б8 42 09
Колбасов М З Остаповское ш., 65	Ж7 65 65

**КОЛБАСНЫЕ 3-ДЫ Моск. Мясоком-  
бината**

№ 1 Михайловский пр., 3	
директор	271 21 10
зам. директора	271 93 17
бухгалтерия	271 96 16
№ 2 просп. Буденного, 21	
директор	265 36 30
отд. снабжения	265 59 98

## Подготовка - 1 день:

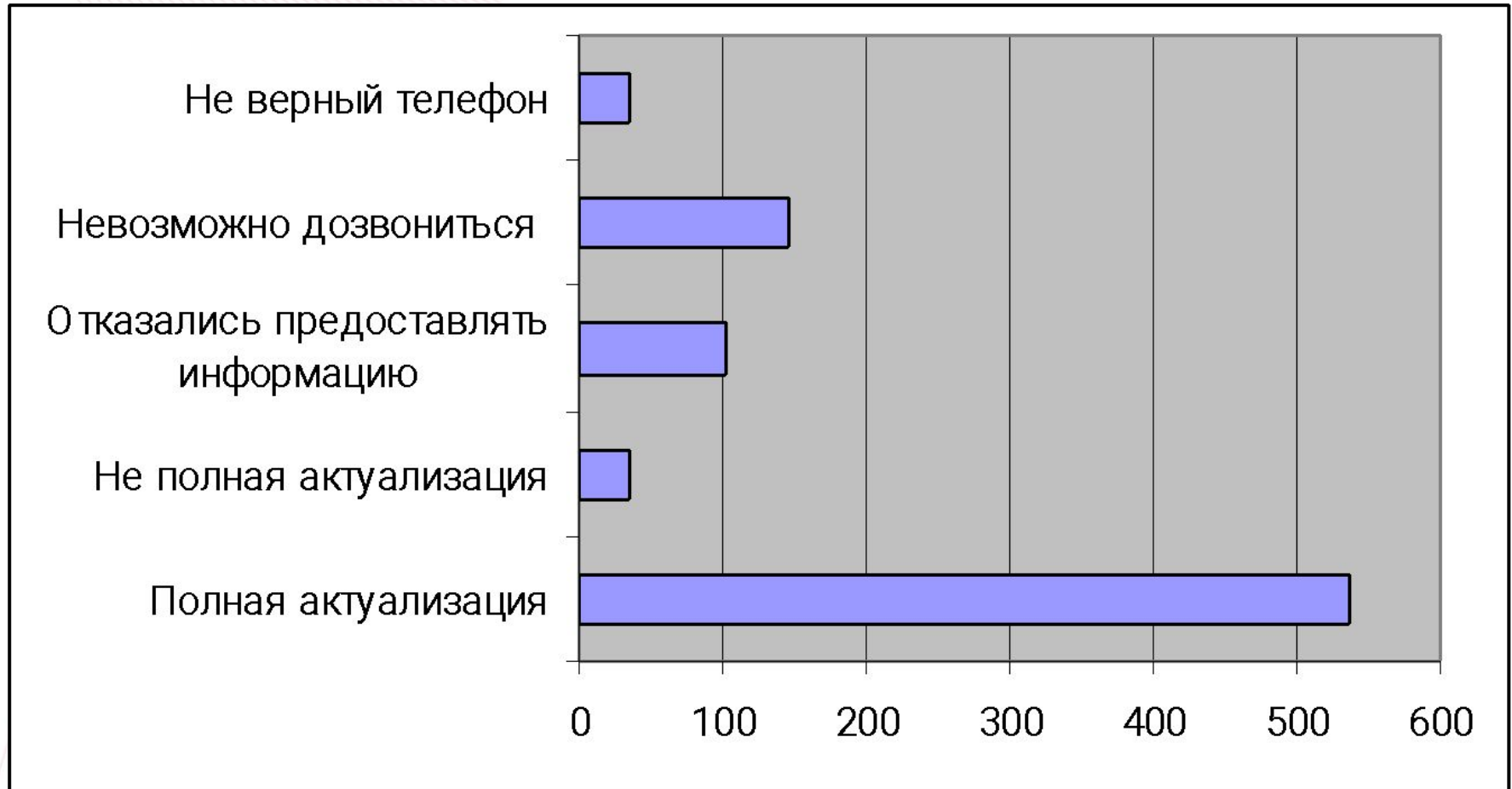
- Загрузка БД
- Составление сценария
- Тренинг

## Количество персонала

- Операторов 5
- Супервизоров 1

Результат	Количество	%
Полная актуализация	537	63,00%
Не полная актуализация	34	4,00%
Отказались предоставлять информацию	102	12,00%
Невозможно дозвониться	145	17,00%
Не верный телефон	34	4,00%
<b>Итого</b>	<b>853</b>	

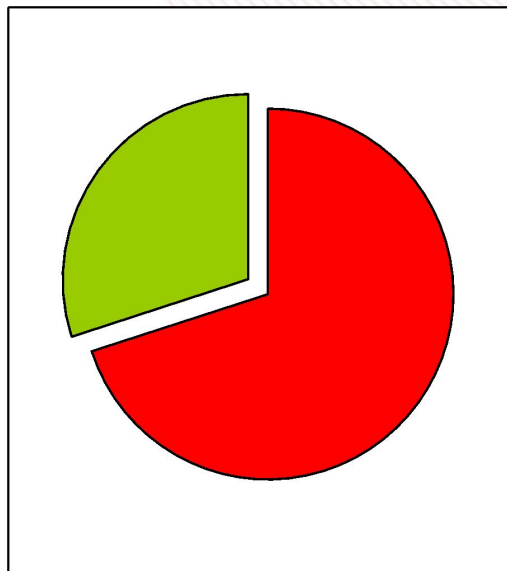
Количество операторов	5
Продолжительность проекта, дней	2
Количество анкет на одного оператора, в день	54
Количество звонков на оператора, в день	85
Средняя продолжительность разговора, минут	2



***Проект для Издательского Дома  
«А...».  
Опрос точек распространения  
изданий.***

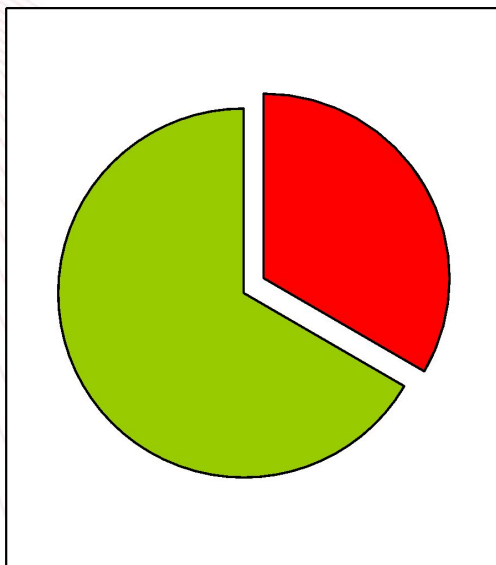
База для проведения опроса – 776 компаний  
Полностью заполненных анкет – 595  
Среднее время одного интервью – 4 минуты  
Результативность 77%





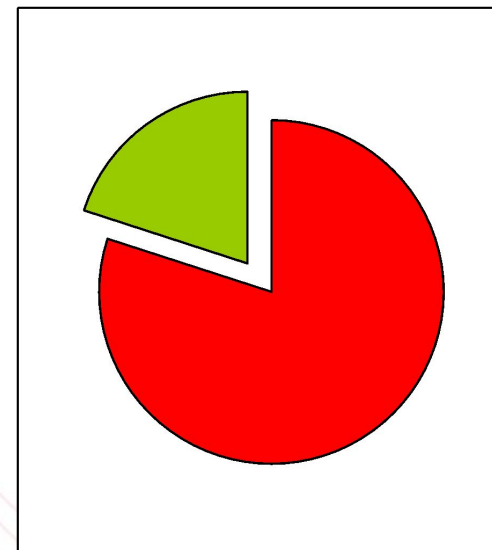
**30%**

заинтересованных



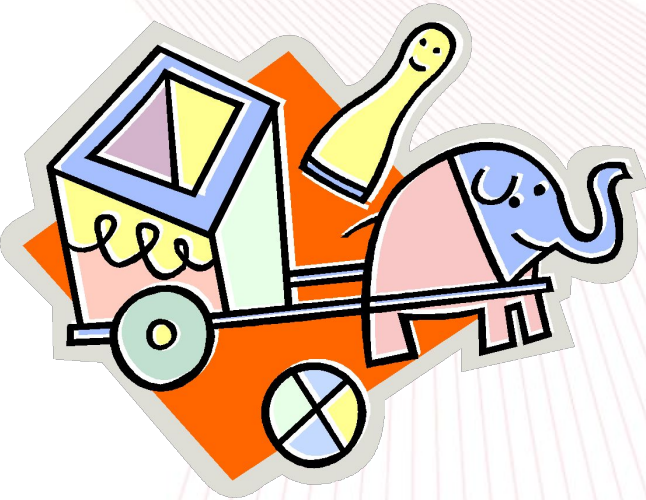
**60%**

счетов



**20%**

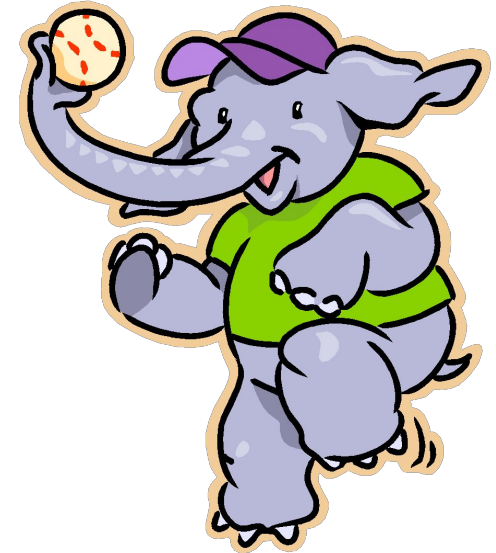
продаж



Товар  
(услуга)



Целевая аудитория  
(база данных)



Методика продаж  
(профессионализм)

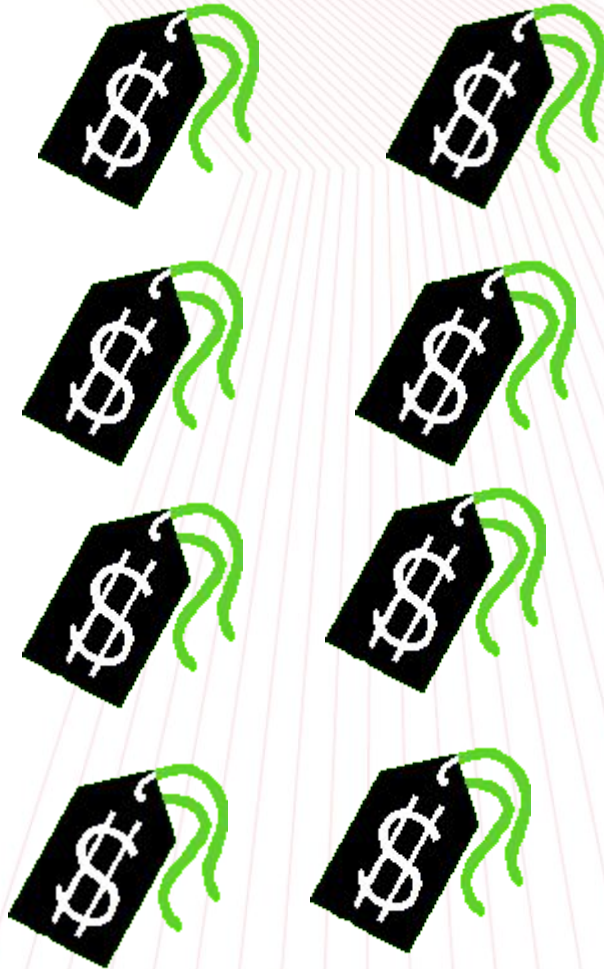


## *Технология работы **call** центра*

- **Многоканальность, способность обработать большое число вызовов**
- **Интеллектуальная маршрутизация вызовов**
- **Способность обрабатывать различные типы вызовов**
- **Интеграция с CRM системой**
- **Точная оценка эффективности каждого звонка**

## Психология работы call центра

- **Определения психотипа покупателя**
- **Поддержка**
- **Разговор на языке выгод**
- **Работа с возражениями**
- **Вербальная подстройка**
- **Улыбка и дружелюбие**
- **Закрепление совершенной покупки**



## Телемаркетинг

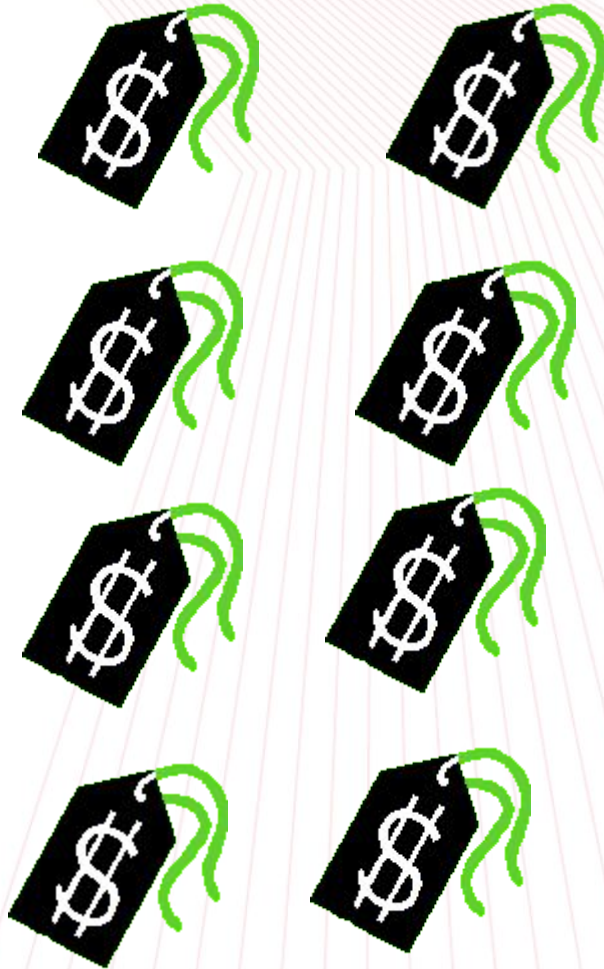
**Цель:** пригласить (продать) участников на семинар «Все что вы хотели знать о Call центрах, но не знали у кого спросить».

**План** – 20 участников.

**Продолжительность** 2 недели (10 дней).

## Задача

- обзвонить компании
- выявить «ЛПР»
- проинформировать о мероприятии
- при выявлении заинтересованности предоставить дополнительную информацию по e-mail или факсу.
- выставить счет, выслать договор
- проконтролировать оплату





## Подготовка – 3 дня:

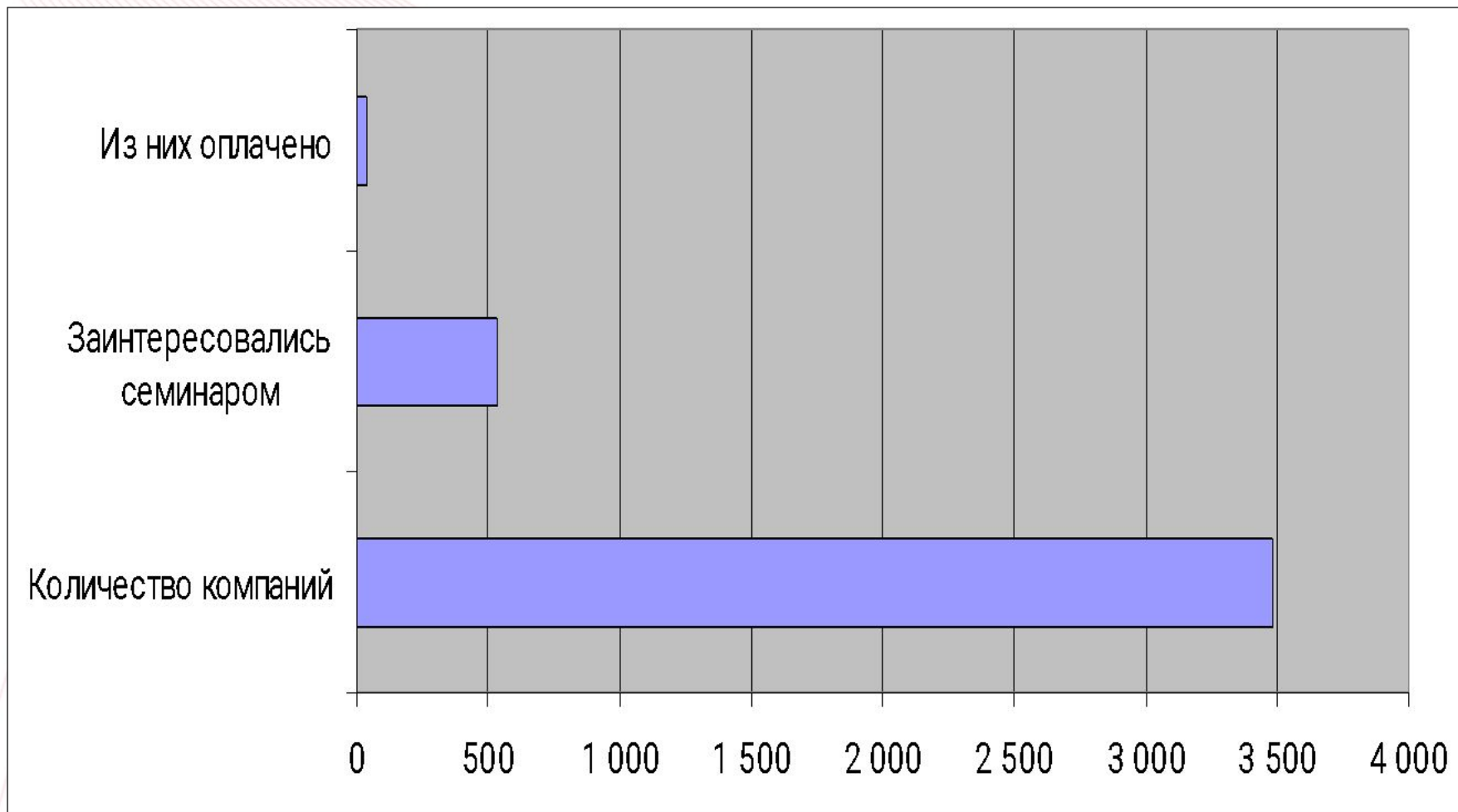
- выборка базы данных
- разработка сценарной логики и непосредственно сценария
- обучение операторов по проекту.

## Количество персонала

- Операторов 5
- Супервизоров 1

Результат	Количество	%
Общее количество звонков	8 362	
Количество компаний	3 484	
Заинтересовались семинаром	534	15,33%
Из них оплачено	34	6,37%
План	20	
Выполнение плана	170,00%	

Количество операторов	5
Продолжительность проекта, дней	10
Количество звонков на оператора, в день	167
Количество продаж на оператора, в день	0,68
Средняя продолжительность разговора, минут	2



$$\text{Стоимость 1-ой продажи} = \frac{\text{Затраты на ТМ}}{\text{Количество продаж}}$$

$$\% \text{ себестоимости ТМ} = \frac{\text{Стоимость 1-ой продажи}}{\text{Стоимость продукта}}$$



Затраты на ТМ		<b>\$3 000,00</b>
Стоимость одного часа работы		\$10,00
Количество часов работы	$\$3000/\$10$	300
Количество дней работы	$300/8$	37,5
План продаж в день		<b>3</b>
План продаж за период	$37,5 * 3$	112,5
Планируемая стоимость 1-ой продажи	$\$3000/112,5$	\$26,67
Цена продукта		\$300,00
План поступлений	$300 * 112,5$	<b>\$33 750,00</b>
% себестоимости ТМ		<b>8,89%</b>

## Исходящие звонки

Подготовка

Работа операторов: звонки

Завершение проекта





Подготовка

Информаци  
я

Персонал

Тех.  
ресурсы



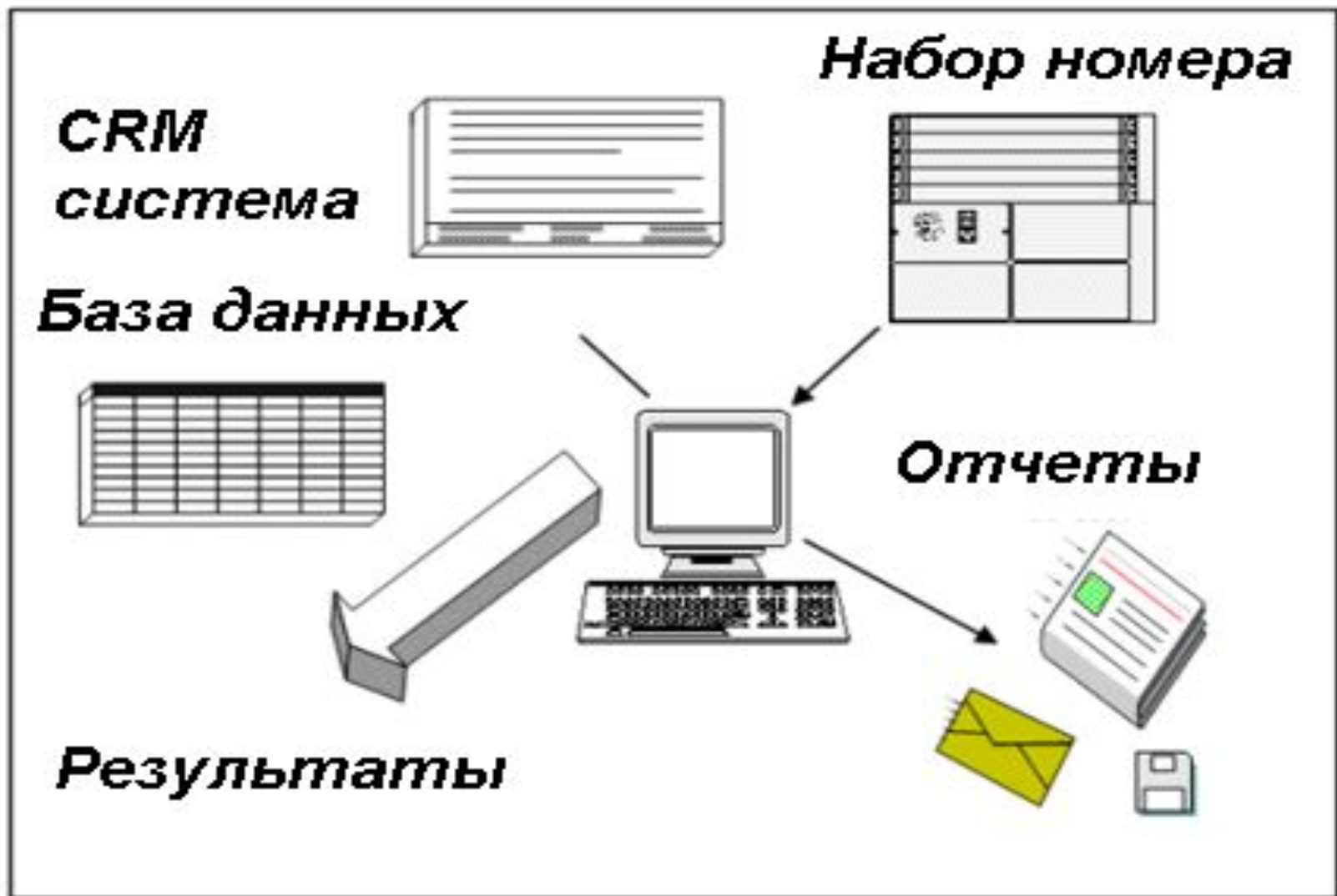
Звонки  
Набор номера

Ручной  
набор

Полу-  
автомати-  
ческий

Автомати-  
ческий

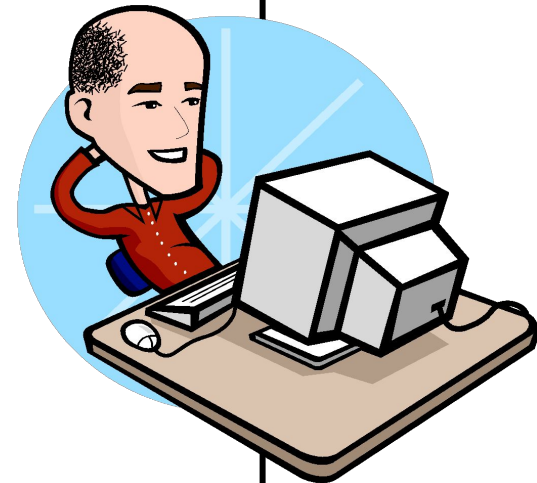






Менеджер

Контроль  
работы



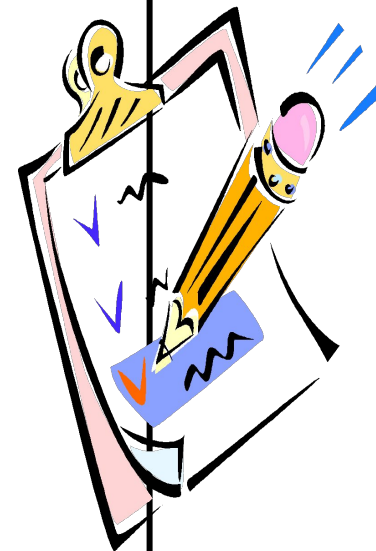
Техник

Знания

Выработка

Техника

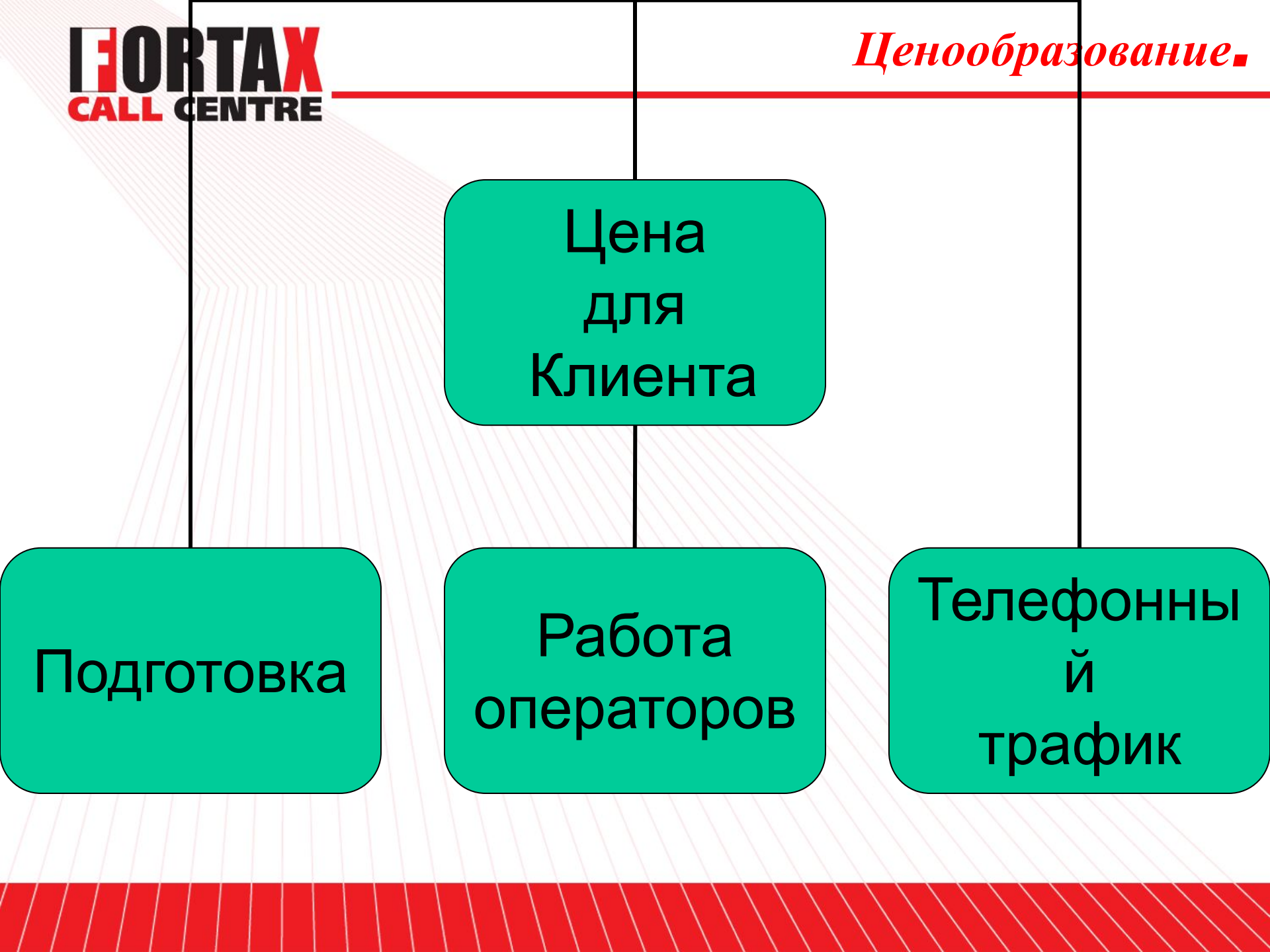
Завершение  
проекта



Результаты

Отчеты

Аналитика





Телемаркетинг  
Call центра

За результат

За время  
работы

- Год основания: **2003**
- Входит в пятёрку лидеров рынка call-центров в России.
- Оборудование: Cisco IP Contact Center, **300/600** одновременных входящих/исходящих звонка
- Количество операторских мест: два зала на **55** и **72** рабочих места
- Количество реализованных проектов с момента основания: более **100**

- Управление Министерства по налогам и сборам РФ по г. Москве
- Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ)
- Страховая компания РОСНО
- РосБизнесКонсалтинг (РБК)
- Hewlett-Packard
- ООО «Мобильные телесистемы»

- SAP
- Финансовая группа «Прадо»
- IT компания «Comptek»
- Издательский дом «Главбух»
- Газета «Ведомости»
- Газета «Большой город»
- Кадровое агентство «Арсенал»
- Банк «Уралсиб»

**FORTAX**  
CALL CENTRE

СЛУЖБА ОБРАБОТКИ  
ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКОВ

[www.fortax.net](http://www.fortax.net)



**СПАСИБО. ВОПРОСЫ?**

*Контактная информация:*

*тел.: (095) 980-50-30, e-mail: [sales@fortax.net](mailto:sales@fortax.net)*