

ОСТАТЬСЯ НА ЛИНИИ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК CALL-ЦЕНТРОВ, КОТОРЫЙ ДО СИХ ПОР РАЗВИВАЛСЯ ОПЕРЕЖАЮЩИМИ ТЕМПАМИ, ЖДЕТ ИСПЫТАНИЕ КРИЗИСОМ. ТЕКУЩАЯ ФИНАНСОВАЯ СИТУАЦИЯ УЖЕ ВЫНУДИЛА УЧАСТНИКОВ РЫНКА ПЕРЕСМОТРЕТЬ ТЕМПЫ ЕГО РАЗВИТИЯ: ПРОГНОЗИРУЕТСЯ, ЧТО К 2012 ГОДУ ЕГО ОБЪЕМ СОСТАВИТ НЕ \$500 МЛН, А ТОЛЬКО \$300 МЛН. ПОЛИНА САБУРИНА

Колл-центр (call-центр, от англ. Call center) — это центр обработки телефонных вызовов, который служит для оптимизации приема входящих или исходящих вызовов за счет быстрого распределения их потока между операторами. Колл-центры также называют «центрами обработки вызовов», «центрами телефонного обслуживания», «контакт-центрами» или «операторскими центрами». До сравнительно недавнего времени собственные колл-центры в России имели пожарная служба, служба скорой помощи, транспортные и городские справочно-информационные службы. Однако в 1990-е годы с необходимостью обработки огромного объема звонков от клиентов столкнулись банки, страховые и телекоммуникационные компании — именно они сформировали отечественный рынок колл-центров в его нынешнем виде.

Эксперты разделяют колл-центры на коммерческие, или аутсорсинговые, и корпоративные. Первые предоставляют услуги сторонним компаниям. Как правило, один подобный колл-центр обслуживает несколько заказчиков, закрепляя за каждым из них определенные мощности и персонал. Корпоративные колл-центры обслуживают звонки, вызовы в бэк-офис, фронт-офис, обеспечивают техническую поддержку клиентов одной компании.

РОСТ КАК НА ДРОЖЖАХ Эксперты Step by Step посчитали, что до 2007 года сегмент аутсорсинговых колл-центров ежегодно увеличивался примерно вдвое, а в ближайшие годы темпы его роста будут на уровне 50–75%. Средние темпы роста рынка корпоративных колл-центров, по оценке директора департамента телекоммуникационных решений компании «Би-Эй-Си» Валерия Соколова, с начала 2000-х годов превышали 70%, а последние три года составили свыше 100%. Руководитель направления систем связи КРОК Олег Кравченко оценивает динамику примерно в 40–50% в год. В денежном выражении, по подсчетам господина Соколова, объем рынка корпоративных колл-центров в 2007 году приблизился к \$130 млн.

Основными стимуляторами роста этого рынка эксперты считают бурное развитие в последние годы компаний банковского и телекоммуникационного секторов, а также активную экспансию торгово-розничных, сбытовых и прочих сетей в регионы. Положительно на темпах роста этого рынка сказалось и использование услуг колл-центров в политической сфере (организация «горячих линий» связи с избирателями в рамках подготовки к выборам в органы власти различных уровней, прямой президентской линии и т. п.).

Сейчас доли между игроками этого рынка, по данным Валерия Соколова, распределяются следующим образом: у «Голден Телеком» (принадлежит «ВымпелКому») — 13%, у «Телеконтакт» — 12,5%, у Wilstream — 7%, у Санкт-Петербургской информационной компании (принадлежит «Северо-Западному Телекому») — 5%, у «АудиоТеле» — 5%, у «Горячих линий» — 4%, у «Синтерры» — 3%, у «Комстар-ОТС» — 6%; на долю всех остальных компаний приходится 45%. Впрочем, по мнению Валерия Соколова, двадцатка лидеров на этом рынке еще не определилась. «Российский рынок колл-центров находится в стадии формирования, и новые участники могут существенно перекроить его карту. В ближайшее время мы ожидаем утверждения на рынке определенных стандартов качества предоставления услуг, после чего он будет развиваться от количества к качеству», — комменти-

рует эксперт. Среди производителей оборудования для колл-центров лидируют компании Avaya и Cisco — их доля на отечественном рынке составляет 90%. Заметными вендорами, на платформе которых внедряются проекты на российском рынке, Олег Кравченко из КРОК называет также Nortel и Alcatel.

ПОСЛЕДНИЙ ЗВОНОК Высокие темпы роста рынка российского рынка колл-центров в последние годы внушили его участникам оптимизм, однако из-за финансового кризиса перспективы этого бизнеса могут обмануть их ожидания. Если ранее прогнозировалось, что отечественный рынок колл-центров к 2012 году вырастет до \$500 млн, то теперь пришлось скорректировать прогноз и снизить сумму до \$300 млн.

Тем не менее в 2009 году темпы роста не должны упасть ниже 30%. «Колл-центры остаются основным каналом персонализированного взаимодействия с клиентом», — объясняет Валерий Соколюк. — Существует целый пул компаний, который продолжит пользоваться услугами аутсорсинговых контакт-центров, будет создавать или развивать собственные». К примеру, банки в текущих финансовых условиях будут вынуждены искать способы снижения издержек и уменьшения стоимости одной транзакции. По мнению Валерия Соколова, это возможно, если использовать центр обработки вызовов: стоимость обслуживания одного клиента с помощью операционистов банка составляет около \$50 в год, тогда как обслуживание через колл-центр стоит не более \$35. Не стоит забывать и о том, что банки и страховые компании работают с персональными данными клиентов, а наличие собственного колл-центра гарантирует их сохранность.

Эксперты уверены, что потребность телекоммуникационных компаний в колл-центрах тоже не уменьшится: их центры интегрированы с системами биллинга, что позволяет абонентам проводить операции со своими счетами. Способствовать развитию отечественного рынка колл-центров в условиях кризиса будут также коллекторские агентства, которые с недавнего времени вошли в список ключевых заказчиков этой услуги. Именно они не только не пострадают от кризиса, но и могут получить дополнительные импульсы к развитию, причем уже сейчас коллекторы используют инновационные решения с возможностью автоматических рассылок факсов, SMS, проведения обзвона.

По мнению Олега Кравченко, финансовый кризис приведет и к тому, что рынок колл-центров станет расти не количественно, а качественно. «Потенциальная возможность сокращения рабочих мест потребует значительного увеличения эффективности операторов колл-центров. Владельцы колл-центров должны быть готовы нарастить производительность в момент, когда рынок начнет выходить из кризиса», — говорит он. — Это приведет к внедрению в колл-центрах более сложных IT-систем, изменению схем мотивации персонала, систем контроля и в итоге — к повышению качества работы с конечными клиентами». В условиях кризиса компании, вероятно, продолжат инвестировать в развитие колл-центров только при условии сокращения срока окупаемости проектов по их созданию или модернизации до 3–4 месяцев. Чтобы выжить на рынке и не потерять клиентов, создателям колл-центров придется искать способы достижения такого показателя. ■



ЦЕНТРТЕЛЕКОМ

**ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ СВЯЗИ
В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ
ОКРУГЕ И МОСКВЕ***

в центре связи

Корпоративным клиентам:

- Виртуальные частные сети IP VPN и каналы передачи данных
- Выделенный доступ в Интернет
- Цифровая телефонная связь

Почтовый адрес:
125993, г.Москва, ГСП-3,
Дегтярный пер., д.6 стр.2;
тел.: (495) 793-24-24,
факс: (495) 650-30-07;
<http://www.centertelecom.ru>
e-mail: vip@centertelecom.ru

* ПРИ НАЛИЧИИ ТЕХНИЧЕСКОЙ ВОЗМОЖНОСТИ