«Ваш звонок очень важен для нас...»

Если при наборе номера страховой компании, указанного в качестве контактного, абоненту ответят не сразу, то практически со стопроцентной вероятностью он услышит оборот, вынесенный в название. А ведь нередко звонят с места ДТП, ожидая быстрой и квалифицированной помощи... Чтобы узнать, как в страховых компаниях обслуживают звонки клиентов, редакция журнала провела небольшое исследование.

Мы звонили в страховые компании с секундомеров в руках и ждали ответа оператора. Вариантов оказалось не очень много, но разница ощущалась. Большинство компаний использует голосовое меню с большим или меньшим количеством переключений. Там, где голосовое меню не используют, оператор сразу снимает трубку. Время ожидания ответа в разных компаниях оказалось разным, но – что интересно! – типичным для каждой из них, а ведь чтобы приблизительно выявить тенденцию, по всем контактным телефонам мы позвонили по три раза, в разные дни.

Результаты нашего небольшого исследования представлены в таблице.

За комментариями полученных результатов, мы обратились к специалистам.

Компания	Время ожидания ответа			Количество переключений в меню/время прослушивания меню
	первый день	второй день	третий день	
РЕСО-Гарантия 730-30-00	35 сек (срыв звонка)	4 мин 32 сек	1 мин 23 сек	6
АльфаСтрахование 788-09-99	1 мин 14 сек	58 сек	1 мин 04 сек	9 (50 сек)
Росгосстрах 926-55-55	0	24 сек	05 сек	0
МСК-директ 580-48-88	54 сек	56 сек	58 сек	5 (50 сек)
Ренессанс 8-800-333-8-800	4 мин 49 сек	1 мин 56 сек	2 мин 25 сек	5 (39 сек)
ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ 8-800-555-00-55	1 мин 20 сек	1 мин 12 сек	1 мин 08 сек	5 (42)
Согласие 8-800-200-01-01	25 сек	24 сек	38 сек	1 (16)
Ингосстрах 956-55-55	43 сек	1 мин 36 сек	48 сек	4 (38)
Гута Страхование 799-9-799	41 сек	50 сек	38 сек	5 (34)
РОСНО 232-33-33	53 сек	47 сек	48 сек	6 (40)

Денис САДОВСКИЙ,
генеральный директор call-центра «Монитор Директ».

Существуют ли стандарты работы call-центре с точки зрения потребителя?

Потребитель хочет, чтобы ему ответили моментально и решили его вопрос за один звонок. Компания, хочет, чтобы потребитель сам нашёл нужную ему информацию на сайте или, в крайнем случае, в голосовом меню. Компромиссом между этими желаниями является норматив уровня сервиса 80/20 (80% вызовов получают ответ за 20 секунд) или 90/10 – в зависимости от степени декларируемой компанией любви к клиентам.

Однако если внести в критерии стандартов работы некоего call-центра этот критерий в качестве единственного, то его можно достичь простым, но неконструктивным способом – снимать трубку и отвечать: «Перезвоните позже». Обычно к этому критерию добавляются другие – не только количественные, но и критерии по содержательной части звонка, в частности, FCR (first call resolution – процент абонентов,

которые полностью решили свой вопрос в ходе первого звонка). Что же касается систем IVR (Interactive Voice Response — система предварительно записанных голосовых сообщений), то главным числом в нём является число семь. Из-за особенностей человеческого восприятия, если за столом находятся семь человек, то ведётся одна общая беседа, если восемь и больше – уже две. И так далее. Поэтому не нужно делать больше семи пунктов меню на одном уровне.

В отношении количества уровней голосовых меню, скажу, что чем их больше, тем меньше шансов, что люди им воспользуются. Однако эту систему легко мониторить, и поэтому очень просто проводить эксперименты: если введение дополнительного уровня снижает количество людей, пользующихся системой, значит, последнее усложнение было лишним и от него нужно отказываться.

Существуют ли нормативы на предельные сроки ожидания?

Терпение клиентов и их готовность ждать в очереди зависят от значимости вопроса и наличия альтернативных предложений.

В моей практике были случаи, когда на медицинскую горячую линию звонили по международному тарифу соотечественники из Израиля и ждали по шесть минут (клиент, фармацевтическая компания, разрешала обслужи-

Ирина РЫЖЕНКОВА,
управляющий партнер «Студии Авторских Проектов», консультант, бизнес-тренер.

Существуют ли временные рамки комфортного ожидания ответа?

Ожидая ответа на свой звонок, человек обычно готов слушать от четырех до восьми гудков, не более. Если мы говорим о ситуации, когда клиенту вместо общения с живым человеком предлагают прослушивать рекламу, то напомню, что человек, находящийся в состоянии стресса (например, пострадавший в ДТП), не склонен ожидать вообще.

Можно отметить, что для многих хорошая музыка вместо гудков немного снимает дискомфорт, и они готовы ждать несколько дольше. Но здесь очень важно качество воспроизведения – это обязательно должна быть полифония.

Что психологически более комфортно для клиента: прослушать меню и действовать самостоятельно или и воспользоваться помощью оператора?

В работе call-центра главное для клиента – удобство взаимодействия, поэтому прежде всего надо иметь в виду, как составлена инструкция к меню. Не заставляет ли она клиента выполнять сотню разных нажатий и не превращается ли в игру-многоходовку, когда, нажав одну кнопку, он должен нажать вторую, потом – третью и так далее? Такая инструкция будет раздражать любого, напоминая классическое «отфутболивание» по инстанциям – что же говорить о человеке, попавшем в ДТП? Но если клиент легко после нажатия одной-двух кнопок получает необходимую информацию и помощь, не исключено, что ему такое взаимодействие будет удобно.

вать на линии с московским номером любые вызовы). Если взять более общий случай, то клиент, желающий предъявить компании претензию, которого поставили перед выбором, ждать 15 минут на телефоне или ехать в один из офисов, скорее всего, дождётся своей очереди на телефоне. Но сделает ли он повторную покупку – это уже другой вопрос. Если же звонит потенциальный клиент, то после сорока секунд музыки он наберёт номер конкурента. Кстати, мне до сих пор встречаются иногда телефонные очереди без музыки. В них абонент не ждёт больше десяти-двадцати секунд, считая, что звонок сорвался. Но все это разговоры около темы, а прямым ответом на заданный вопрос будет «нет». Если на уровень сервиса есть стандарты, то на наибольшее ожидание в очереди стандарта нет. Причина – во вторичности этого параметра. Мониторить наибольшее время ожидания в очереди нужно, но поскольку эта величина связана (пусть и не прямо пропорциональна) с уровнем сервиса, то смотреть за её соблюдением не так важно. Гораздо информативнее комбинация «уровень сервиса + количество (или %) потерянных вызовов». А максимальное время ожидания в очереди менее важно, чем среднее время ожидания.

Новичкам в вопросе измерения показателей работы call-центра рекомендую взять калькулятор расчета количества операторов, например, с сайта www.erlang.co.uk. Рассчитать с его помощью количество операторов для обслуживания и посмотреть, что происходит при изменении этого количества. Например, мы хотим обслужить 120 вызовов в час, каждый длительностью 3 минуты. Если у нас будет работать 9 операторов, уровень сервиса составит 86% ответов за 20 секунд, в очередь будут попадать 20 вызовов, и каждый звонящий будет ждать в среднем 12 секунд. Если же двое операторов выйдут в этот час на перерыв и на линии останется только семь человек, то уровень сервиса будет 45% за 20 секунд, в очередь попадёт 61% вызовов, и позвонившие будут ждать ответа в среднем 1.5 минуты. Калькулятор показывает и некоторые другие ожидаемые параметры, т.е. зная уровень сервиса, мы получаем и остальные величины.

Целесообразно ли во время ожидания ответа давать рекламу продуктов и услуг страховой компании?

Фактически этот вопрос о том, как с одной мышки снять две шкурки. Если реклама во время ожидания – это информация о новом продукте/услуге, которая будет интересна большинству позвонивших, то её давать целесообразно. Но в любом случае это лучше, чем говорить «ваш звонок очень важен для нас» без указания планируемого времени ожидания.

Если всем клиентам Билайна сообщать о sms-лотерее, которую проводит эта компания, то наверняка заметная часть из них может в лотерее поучаствовать. Однако для большинства компаний я не очень себе представляю ситуацию, когда потребителя заинтересует реклама во время ожидания. Если клиент звонит, чтобы узнать о продукте каско, а ему сообщили, что можно купить страхование жилья, то вряд ли его удастся этим заинтересовать или удивить. Если он хочет каско, а ему сообщить, что есть каско1 и каско2, то всё равно во время ожидания он не успеет понять разницу. А если клиент хочет сообщить о страховом случае или узнать о сроке выплаты, то это может быть воспринято как издевательство (клиент ведь может и не понять, что ему время ожидания заполняют, он может думать, что оператор свободен, а ему тут рекламу крутят). Поэтому если реклама во время ожидания ответа является не инструментом продаж, а просто заполнением эфира, то она имеет право на существование.

Что лучше во время ожидания ответа: включать музыку или многократно повторять голосовое меню?

По сути, это вопрос о том, как же всё-таки заставить позвонившего самому найти ответ на свой вопрос. Если человек с первого раза не воспользовался голосовым меню, значит, оно ему не интересно или неу-

С другой стороны, в стрессовой ситуации очень важно услышать сочувствующий голос. Но именно сочувствующий! А если оператор call-центра «оттарабанивает» свой текст, не то что не пытаясь вникнуть в проблемы клиента, но даже не изображая участие – клиент может обидеться, особенно если он у него произошел страховой случай.

У разработчиков сайтов есть понятие «юзабилити» (удобство и простота взаимодействия посетителя с сайтом), и разработаны способы оценки этого параметра. Один из самых простых и доступных, когда человека, обладающего психологией предполагаемого пользователя, сажают перед экраном монитора и оценивают, насколько легко он справляется с навигацией по сайту и насколько ему понятен интерфейс. Думаю, что и сотрудникам страховых компаний неплохо было бы перед введением того или другого способа взаимодействия с клиентом провести такое испытание на «юзабилити».

Целесообразно ли во время ожидания ответа давать рекламу продуктов и услуг страховой компании?

Если это звонит человек, попавший в сложную ситуацию, то не только не целесообразно, но и вредно. Ведь в такой момент у человека сужается сознание, поэтому все, что не касается его проблемы, его может раздражать и тем самым формировать отрицательное отношение к отвлекающим факторам.

Изменяется ли мнение клиента о компании в зависимости от сроков ожидания ответа?

Безусловно, изменяется. Для любого клиента важен сервис, а если приходится долго ждать, человек воспринимает это как пренебрежение его интересами.

добно, или он в нем не разобрался. Тогда не нужно портить ему впечатление о компании, а лучше включить музыку. Но ещё раз повторюсь: музыка должна прерываться сообщениями о планируемом времени ожидания в очереди. Разумеется, если работает меньше 10 операторов, то время будет вычисляться со значительными погрешностями (при 10 операторах уход на перерыв одного из них равен внезапному для системы падению производительности на 10%), но всё равно это лучше, чем просто музыка.

Если оборудование не позволяет прогнозировать время ожидания в очереди, тогда следует иметь в виду, что в большинстве случаев люди не будут слушать музыку дольше минуты. И абсолютно точно, что только отдельные уникумы будут наслаждаться музыкой по телефону больше трех минут. Поэтому, если у вас, например, в конкретный момент работают восемь операторов, то ставить к ним в «музыкальную» (без информации о времени ожидания) очередь больше 12 абонентов не имеет смысла, их нужно сразу просить перезвонить в другое время и разорвать связь. А самим задуматься о необходимости или расширения call-центра, или об обращении к аутсорсинговому call-центру для снятия таких пиков.

Что же касается систем самообслуживания, то они удобнее «живого» оператора всего лишь в малом числе случаев, например, при выяснении остатка на счете. Но и это удобно не всем, а только некоторым типам людей. Поэтому не стоит надеяться на добровольное массовое использование голосовых меню, даже если оно простое и удобное.

А если вы принципиально хотите экономить деньги (политкорректно – снижать издержки), используя голосовые меню, наверное, лучше задуматься об отказе от call-центра.

Изменяется ли мнение клиента о компании в зависимости от сроков ожидания ответа?

Фактически это вопрос о том, будет ли человек думать плохо о компании, если его плохо обслуживать. Да, будет. Разумеется, если мне приходится долго ждать ответа оператора, это не добавит моей лояльности к компании. Если время ожидания ответа сократится с одной минуты до 50 секунд, я все равно буду считать, что жду долго. А если мне будут отвечать не сразу, а через 10 секунд ожидания, буду считать, что отвечают быстро. Но лучше я буду ждать 30 секунд и получу вежливый исчерпывающий ответ, чем мне сразу ответят и посоветуют придти в офис. Поэтому время ожидания ответа – не единственный параметр качества обслуживания. Идеально работающий call-центр на фоне плохо работающего персонала фронт-офиса – тоже не совсем разумное распределение акцентов. Поэтому мой совет: используйте здравый смысл и комплексную оценку качества обслуживания.