

**Власний контакт-
центр:
від аутсорсу до
прибутковості**

**Анна Самарська,
СМО "PizzaDay"**



Знайомство:

**Анна Самарська,
Керівник Департаменту Маркетингу
Найбільшої мережі піцерій в Україні
"Pizza Day"**

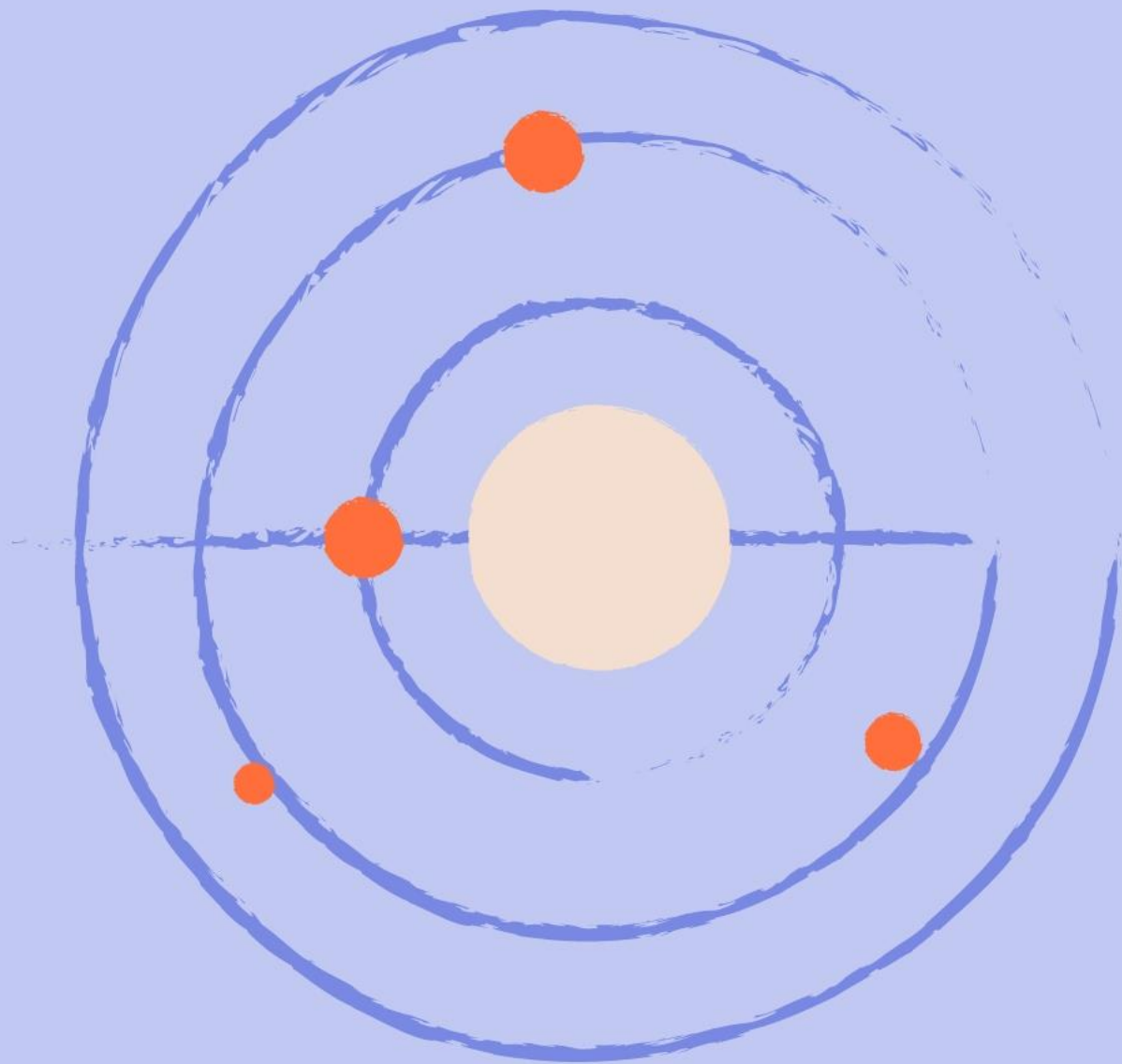
- * Магістр Міжнародної економіки і Маркетингу (вмію "рахувати" результати креативу)
- * Експерт зі стратегічного розвитку та CJM
- * 18 років у професії
- * Пройшла шлях від помічника Маркетолога до Керівника Департаменту (7 відділів)

Навчалася у Філіпа Котлера та Сета Годіна,
слова "Маркетинг" та "Клієнт" завжди пишу з
великої літери



Моя ціль тут:

**Надихнути,
Поділитись досвідом
з 0**



1. Починати можна з будь-чого – колл-центр ПД в 2022 році: 3 номери телефону на візитках та 150 номерів Піцерій.

**У 2022 році КЦ – це був колл-центр (центр прийому дзвінків) і все.
Команда на аутсорсі з функцією передачі інформації у відповідні відділи компанії.
Фактично – заповнення гугл-таблиць з графами: номер телефону, причина дзвінка.**

**Окрема таблиця на скарги, вдігуки, відшкодування;
окрема – інформаційні запити та уточнення.
Оплата погодинна, відповідно до кількості операторів в доступі.**

**Тим часом в Піцеріях:
Клієнти в черзі, онлайн замовлення, замовлення на доставку і, звичайно, безліч
пропущених дзвінків.**

2. КЦ – це точка живого контакту, який безпосередньо впливає на лояльність Клієнтів, а отже має бути стандартизованою і контрольованою.

Наш шлях до власного повноцінного КЦ.

- Запити і побажання до КЦ від усіх ключових департаментів (Продажі, Маркетинг, Фінанси, КРВ);
- Визначення ключових параметрів: кількість дзвінків, тривалість розмови, приводи дзвінків, норма навантаження операторів, кількість операторів;
- Попередній підрахунок суми інвестицій та прорахунок окупності, порівняно з аутсорсом (Тут враховували також зниження навантаження на продавців в піцеріях);
- Розробка нових і адаптація існуючих стандартів та регламентів;
- Вибір платформ обліку, CRM, внутрішньої комунікації;
- Регламенти й КПІ тестового і поступового запуску: 5ТТ – 10ТТ – 20ТТ – 50ТТ – 100ТТ – вся мережа.

Супер правильне рішення:

Найняти на роботу Керівника майбутнього КЦ з досвідом (!)

Факап:

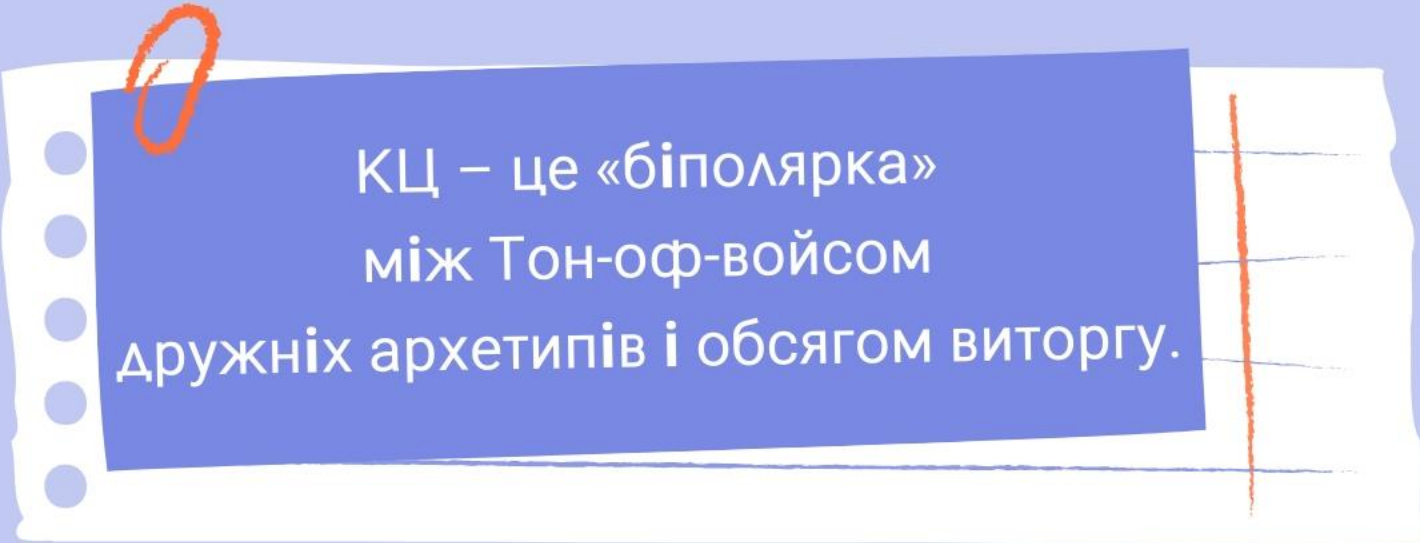
Зробити це після розробки і затвердження регламентів «на папері»)).

**3. Запуск власного КЦ, як ремонт:
в два рази довше і дорожче, ніж планували
на початку.**

**Але! Наш КЦ вийшов в плюс на третій місяць роботи і
КЦ (колл-центр) трансформувався в КЦ (контакт-центр)**

4. Очікування Клієнтів/Очікування Бізнесу.

Задача: знайти баланс.



КЦ – це «біполярка»
між Тон-оф-войсом
дружніх архетипів і обсягом виторгу.

Вирішальний KPI:

* повторюваність замовлень,
як показник лояльності Клієнтів

Особиста думка:

*Пріоритети КЦ визначаються Департаментом
підпорядкування. Один і той самий КЦ під Керівництвом
Продажів, Маркетингу чи Фінансів – різні КЦ.*



5. Ключовий функціонал на сьогодні:

- **Оформлення замовлень.**

Оператор одразу бачить інформацію про Клієнта - Ім'я, попередні замовлення, № піцерії, скарги і, відповідно, інформацію з обраної піцерії - час очікування, наявність асортименту.

- **Обробка скарг.**

Оператор самостійно приймає рішення, щодо компенсації.

- **Опитування.**

Маркетинг завжди має 1001 питання до Клієнтів).

Відслідковуємо поведінку Клієнтів за більш ніж 70 показниками. І саме замовлення КЦ є ключовими для прогнозування трендів (зміна смакових вподобань, цінкових категорій, потенціал нових позицій і т.д.)

6. Особливості КЦ, як каналу продажу в нашій галузі:



Органіка

КЦ – найорганічніший (рекламно чистий) канал –
9 із 10 Клієнтів не змінюють своє замовлення в процесі
спілкування.

Вийняток: допки для підсилення смаку.

Повторюваність

КЦ – один з найповторюваніших каналів –
6 із 10 Клієнтів користуються виключно телефоном для
замовлення.

Швидкість

Конверсія пропущених дзвінків у замовлення
при передзвоні падає «щохвилини»:

маємо 1,5 хвилини для передзвону, після чого шанс
отримати замовлення знижується вдвічі щохвилини.

КРІ КЦ

1

Середній чек.
Маємо цільовий показник.

2

Втрачені дзвінки.
Маємо цільовий показник 0
+ додаткові (цільовий час
передзвону, % конвертації
передзвонів у замовлення)

3

Час очікування до з'єднання.
Маємо цільовий показник
- 15 секунд.

4

Квартальний бонус за
лідерство в середньому чеку.
Цей бонус виступає
додатковим фактором
утримання кадрів.

5

Квартальний бонус за
лідерство в кількості
дзвінків

6

Квартальний бонус (загальний)
за зростання продажів.
Також це показник
ефективності Керівника КЦ

7

Перевірка КРВ
чек-листа



**Дякую дівчатам з КЦ
(знаю, Ви це побачите)**

**ВЕЛИКІ ПЕРЕМОГИ ПОЧИНАЮТЬСЯ
З ПЕРШИХ МАЛЕНЬКИХ КРОКІВ!**

