

«ЦИФРОВАЯ МАМА», или контактный центр в социальной сети



Павел ТЕПЛОВ,
менеджер по развитию бизнеса Cisco Systems

Как социальные сети влияют на компанию, на ее контактный центр, и что уже сейчас можно и нужно сделать, чтобы получить преимущества, вовремя оседлав новую волну роста бизнеса?

На дворе 2011 год. Количество детей, с которым впитавших от своей «цифровой мамы» новые, но ставшие обыденными привычки общения в социальных сетях, увеличивается не по дням, а по часам. И это многое меняет. Это меняет ожидания потенциальных и существующих клиентов. Это расширяет формы общения компании с внешним миром. Это вводит обязательство по обслуживанию социальных обращений в контактный центр. Это открывает новые рекламные и маркетинговые площадки.

Социальная сеть — явление очень молодое. Но история нас учит, что понятие «молодой» зачастую не связано с понятием «зеленый». С точки зрения социологов, у каждого из нас существует врожденная потребность в безопасном общении. И хотим мы этого или нет, но мы постоянно, на подсознательном уровне тянемся к новым формам коммуникаций.

Явление социальных сетей, а в особенности та скорость, с которой они появлялись, завоевывали тер-

риторию и заселялись постоянными резидентами, лишний раз подтверждает наличие этого «основного инстинкта» в каждом из нас.

Если дать посмотреть боевому, выдавшему многое на своем веку маркетологу статистические данные (скорость роста, количество сообщений/контактов в день, графы взаимосвязей и т.д.) таких известных социальных сетей, как Twitter, Facebook, LinkedIn, «Одноклассники» и «ВКонтакте», то мы услышим не только возгласы восхищенного удивления, но и желание немедленно получить из этого максимальную выгоду.

Чем же так хороши социальные сети с точки зрения коммерческой организации?

Во-первых, социальные сети — это большое сообщество людей, а значит, это хорошая рекламная площадка для рекламной активности.

Во-вторых, социальная сеть — это сообщество людей, постоянно общающихся между собой и доверяющих друг другу, и это значит, что социальная сеть — это хоро-

шая площадка для продвижения товаров и услуг.

В-третьих, социальная сеть — это место, где люди сообщают о своих желаниях и ближайших планах (отдыха, покупки, предпочтений в еде), и это значит, что социальная сеть — это хорошее место для целевого предложения своих товаров и услуг.

Но на каждый плюс находится свой минус. И минусом социальных сетей является хотя бы то, что если в реальной жизни недовольный клиент расскажет о своем горе только десяти знакомым, то в социальной сети об этом в мгновение ока могут узнать тысячи потенциальных клиентов. Один только этот очевидный факт говорит о том, что каждая компания, которая планирует быть успешной, уже сейчас должна начать работать с феноменом социальных сетей.

Модель зрелости компании с точки зрения работы с социальными сетями

Компания Cisco, известная в мире тем, что приложила и продолжа-



ет прикладывать немало усилий в направлении развития Сети и сетевых сервисов, одной из первых обратила внимание на феномен социальных сетей. Осознав и обсудив это явление со своими заказчиками, Cisco разработала «Модель зрелости». Эта модель позволяет компаниям оценить свою стадию развития с точки зрения работы с социальными сетями и сделать вывод о том, что нужно изменить, чтобы соответствовать современным вызовам.

«Модель зрелости» определяет пять уровней. На первом уровне, который можно назвать «слушатели», компании случайно узнают о том, что стали предметом обсуждения в какой-либо социальной сети или форуме, и либо ничего не предпринимают, либо совершают эпизодические попытки реагирования. В России, да и во всем мире, заметное число компаний находится именно на этом уровне, который с точки зрения «зрелости», является нулевой точкой отсчета.

На втором уровне, «присутственном», компании регистрируют свой персональный account в каких-либо социальных сетях и начинают использовать последние как еще один набор web-страниц, на которые переносят тексты с основного сайта. То есть компания становится немного ближе к социальному сообществу, сообщает о себе, о своих планах и продуктах, но ничего не меняет с точки зрения коммуникаций — в 95% случаев компания остается «молчаливой» по отношению к тем обращениям, которые начинают к ней поступать из социальных сетей.

На третьем уровне, который можно назвать «маркетинговым», компания рассматривает социальные сети и другие сетевые библи-

отеки сообщений (форумы, блоги, статьи и т.д.) как новый канал маркетинговых коммуникаций с клиентами. Компании начинают проводить маркетинговые мероприятия в Сети, напрямую адресуя рекламные сообщения той или иной целевой аудитории. Но при этом компания продолжает держать «микрофон» выключенным за исключением тех случаев, когда энтузиазм и диктат здравого смысла сотрудников отдела рекламы заставляют их судорожно искать специалиста в компании, который мог бы помочь им ответить на вопросы социального клиента. На практике же специалисты не спешат помогать маркетологам ввиду своей перегруженности более важными делами, и большая часть социальных обращений остаются либо без ответа, либо ответ на них не содержит полезной смысловой нагрузки.

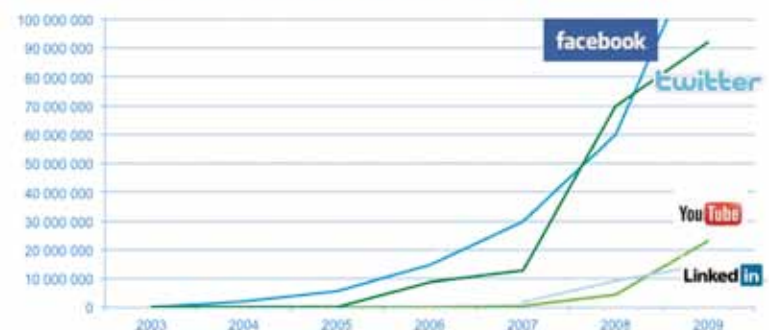
На четвертом уровне, «обслуживающем», компания не только проводит маркетинг в сети, но и выделяет необходимые ресурсы внутри компании, такие как группы специалистов (операторов контактного

центра) для обслуживания поступающих сообщений. Компания создает соответствующую инфраструктуру для упорядоченного получения сообщений из социальной сети, анализирует их, учитывает в статистике, а также контролирует скорость и качество ответа. На этом уровне контактный центр компании начинает работать с сообщениями социальных сетей в полной мере и может поддерживать сценарии «перехвата» и работы не только с положительными и отрицательными отзывами о компании, но и с обращениями клиентов за помощью.

Например, владелец нового телевизора или новый клиент банка, не разобравшись с продуктом, начинает просить социальный круг друзей о помощи. Контактный центр компании на четвертом уровне имеет возможность «поймать» это сообщение и первым среагировать на него, отправив ответ с подробной инструкцией и/или ссылкой на видеоролик с демонстрацией того, на какую кнопку нужно нажать.

На пятом уровне, высшем в этой «Модели зрелости», который реши-

Социальные сети – это новая волна



- > 3.5 млрд сообщений появляется ежедневно
- 20 часов видео загружаются на YouTube каждую минуту
- В LinkedIn каждую секунду регистрируется новый пользователь
- В среднем пользователь Facebook проводит в сети 55 минут в день
- В феврале 2009 Twitter вырос на 1300% без посторонней помощи (рекламы)
- Более 55 млн пользователей Facebook меняют свои статусы ежедневно

Распространение слухов в социальных сетях



ли назвать «проактивным», компании не только умеют перехватывать информацию и реагировать на крики о помощи, но и слышат голос потенциального клиента, который, сообщив о своем желании что-то купить, мгновенно получает персональное коммерческое предложение, контролируемое на уровне воронки продаж телемаркетингового подразделения контактного центра. Компании, находящиеся на этом уровне развития, не только поддерживают и развивают лояльность своих клиентов, но и создают для себя новый источник доходов.

Приведенный здесь краткий обзор «Модели зрелости» позволяет сделать вывод о том, что компании, находящиеся на четвертом и пятом уровнях развития, имеют не только возможность оказывать сервис высокого уровня клиентам из социальных сетей, но и все необходимые предпосылки для коммерциализации этого канала взаимодействия с клиентами и превращения его в устойчиво растущий поток поступлений.

С учетом огромного количества источников социальных сообще-

ний в Сети (форумы, Wiki, переписка в чатах, блоги, комментарии к статьям, статусы, подписи и т.д.) становится понятно, что просмотр, фильтрация и последующее реагирование на «перехваченные» сообщения невозможны без средств автоматизации. Более того, в силу специфики работы (массовое обслуживание обращений) наиболее подходящим для обслуживания этих обращений является контактный центр компании, который в большинстве случаев и назначается в качестве основного исполнителя этой социально ответственной задачи.

Технологические вопросы подготовки компании к работе с социальными сетями

Контактный центр компании, взаимодействующий с клиентами, является естественной точкой подключения к социальным сетям. Для того чтобы контактный центр стал частью социального общения, необходимо описать, автоматизировать и запустить этот процесс.

С точки зрения телекоммуникационного доступа социальные сети

являются еще одним источником мультимедийного взаимодействия с клиентами по IP-каналу. Поэтому контактный центр должен быть оснащен соответствующим технологическим оборудованием и программным обеспечением, например таким, как новый продукт Cisco SocialMiner. Cisco SocialMiner подключен к социальным источникам информации (RSS, Google Blog research, Twitter feeds и т.д.), к инфраструктуре мультимедийного взаимодействия на базе корпоративной системы унифицированных коммуникаций Cisco, является частью решения для контактного центра Cisco, интегрирован с системами записи, сбора статистики, построения отчетов и является частью систем автоматизации работы операторов контактного центра Cisco.

Cisco SocialMiner как технологическое решение закрывает технические вопросы взаимодействия с социальными сетями, но развертывание этого решения не всегда является достаточным для того, чтобы сказать, что компания вышла на четвертый уровень «Модели зрелости». Необходимо также внести соответствующие изменения в основные, вспомогательные и управленческие процессы и инструкции компании.

Так, например, для управления контактным центром необходимо, чтобы менеджеры, управляющие корпоративной службой сервиса, определили целевые показатели процессов обслуживания обращений из социальных сетей. В число последних входит скорость ответа, среднее время обработки, длина очереди, число операторов на линии, прогноз нагрузки и другие показатели доступа.

Для повышения качества обслуживания операторами/специали-



стами компании в контактном центре должны быть созданы новые курсы и тренинги обучения, новые экзаменационные тесты, должны быть разработаны новые учебные материалы, определены новые критерии качества обслуживания и внесены изменения в процесс контроля качества.

Для взаимодействия контактного центра с другими подразделениями компании должны быть введены новые регламенты получения и передачи информации, касающиеся работы в социальных сетях. Маркетинговый департамент должен наладить взаимодействие с контактными центрами при планировании активностей для целевой аудитории социальных сетей и как минимум ввести новые метрики измерения источников обращений по результатам рекламных акций.

Департаменту стратегического развития необходимо скорректи-

ровать программы развития с учетом дополнительных источников клиентской базы и потенциальных рисков. Руководству же компании, скорее всего, потребуются введение новых показателей эффективности, учитывающих задачи, так или иначе связанные с социальными сетями.

Таким образом, перед тем как выйти на четвертый уровень «зрелости», необходимо произвести изменения, ориентированные на поддержку работы с социальными сетями. И чем раньше компания осознает необходимость этих изменений, тем выше вероятность того, что она не пропустит «удар», нанесенный конкурентом, использующим социальную сеть как новое поле битвы за клиентов.

Заключение

«Цифровые мамы» воспитывают «цифровых детей». В моем окружении уже практически никого

не удивит пятилетний ребенок, лихо играющий на планшете и пересылающий картинки из Интернета своим одноклассникам из детского сада. И когда эти дети пойдут в школу, они продолжают использовать цифровые привычки и искренне будут не понимать, зачем дома стационарный телефон, телевизор (телевизионные программы) и книжная полка. Сеть стала естественным местом для общения, обмена информацией и получения знаний. И, хотим мы этого или нет, но Сеть ежедневно меняет нас. Инстинкт общения не позволит нам отказаться от этого удовольствия — общения друг с другом на расстоянии пальца от сенсорного экрана. И через некоторое время «цифровая мама», получившая полезный совет от новой подруги в социальной сети, не будет знать, что на самом деле она общается с оператором контактного центра. ■

ДОМАШНИЙ ИНТЕРНЕТ ОТ «РОСТЕЛЕКОМА»

16 ноября на специальной пресс-конференции было объявлено, что объединенный «Ростелеком» запустил федеральное предложение широкополосного доступа в Интернет под названием «Домашний Интернет», ориентированное на массовый сегмент рынка. В подтверждение «федеральности» этого предложения была организована видеоконференция с центрами связи «Ростелекома» в семи федеральных округах, откуда журналисты задавали вопросы московскому президиуму. Стоит отметить, что все подключения прошли без единого сбоя.

Основным преимуществом нового предложения для клиентов по всей стране является возможность самостоятельно компоновать необходимый им набор услуг из предлагаемых вариантов по принципу «интерактивного конструктора» и благодаря этому гибко управлять своими расходами на услуги связи.

Гибкий механизм выбора опций позволяет каждому пользователю оптимальным образом настроить скорость доступа в Интернет, соответствующие механизмы защиты, а также другие функции, исходя из своих потребностей и финансовых возможностей.

Базовым функционалом «Домашнего Интернета» от «Ростелекома» является опция «Домо-минимум», обеспечивающая клиенту безлимитный доступ в сеть Интернет на комфортной скорости. Дополнительно клиенты могут в несколько раз увеличить скорость подключения к Сети, получить антивирусное ПО, фикси-

рованный IP-адрес, а также многое другое. При этом стоимость предоставленных услуг не зависит от технологии подключения клиента (ADSL, FTTX, GPON и т.д.).

Новый продукт позволяет каждому пользователю обустроить свой домашний Интернет таким же образом, как люди привыкли обустраивать свой дом. Все делается в интересах пользователя, который в любой момент может подключить нужные ему услуги и отключить ненужные. Для тех, кто не хочет разбираться в деталях, есть три стандартных предложения: минимальные возможности, максимальные и золотая середина.

Интерфейс общения с новым продуктом прост и понятен. Видны все опции, которые подключены, те, которые можно еще подключить, и стоимость каждой из них. Все подробности — по адресу constructor.rt.ru. ■