

Как заказчик может стать катализатором роста и изменений аутсорсингового контактного центра.

История АКЦ Reply



Каким набором цифровых инструментов должен обладать современный контактный центр? Что необходимо автоматизировать в первую очередь, а с чем повременить?

Об этом мы поговорили с руководителем контактного центра Reply Юлией Спрыжковой.

– Юлия, расскажи, пожалуйста немного о своем контактном центре.

– Стартовали мы в 2013 году с обслуживания горячей линии крупнейшей МФО по России. В первый год удалось расширить портфель на 37 клиентов, где приоритетно закрывали задачу по обслуживанию входящих звонков – 80%, а исходящих 20%. Со временем пул расширялся до 100 проектов единовременно, но уже с пропорцией 50/50 входящие/исходящие. Росла компания, росли потребности рынка, менялись SLA и технические требования к настройкам, интеграции с CRM клиентов. Однако до 2019 года не было предпосылок, чтобы данное сотрудничество стало катализатором перемен. Все изменилось, когда началась полномасштабная работа во время пандемии COVID-19. Всего за один месяц мы организовали 200 дистанционных рабочих мест, где информационно поддерживали граждан. Чтобы грамотно прогнозировать и планировать нагрузку на контактный центр в достаточно жестких условиях нам нужно было около 10 человек. И стало понятно – без автоматизации никак не обойтись.

– Какие KPI кричали, что необходима автоматизация?

– После пережитого шока первой волны COVID-19 мы ощутили резкий спад трафика, с 180FTE до 90FTE. И встал острый вопрос – что делать с 90 операторами, которые высвободились. Увольнять – не вариант. Надо было быстро их куда-то распределить. Параллельно мы пригласили еще двух партнеров, в работе были 3 сложных кейса: один с длительным обучением – не менее 2 недель, второй аналогичный, но работа в чатах, третий с резкими пиками нагрузки. Мы понимали, что точка бифуркации пройдена – нам необходима система WFM, которая поможет в управлении и распределении рабочей силы.

– Поделись, пожалуйста, историей про свой путь в дебрях поиска надёжных вендоров.

– Нам требовалась отказоустойчивость на каждом уровне, от надежного провайдера Интернета до резервирования ИБП с АВР . Сначала мы обновили ЦОВ. Был целый год выбора вендора, тестовые настройки и запуски проектов. Мы анализировали функциональность каждого поставщика на основании разработанного технического задания. Далее 10-12 месяцев занял путь переноса всех проектов на него. Мы точно понимали, что после ЦОВ сразу пойдет WFM. Даже больше скажу: с НТЦ АРГУС начали работу на полгода раньше, чем с вендором, предоставляющим ЦОВ. Так как требовалась интеграция систем, то мы выступили коннектором в этом процессе.

– Пока всё выглядит довольно радужно и динамично. Но как мы знаем, не бывает в мире совершенства и ни один проект, а особенно такой масштабный, не проходит без трудностей. Приоткрой завесу над тёмной стороной – с какими трудностями вы столкнулись при внедрении WFM АРГУС в Reply?

– Главным вызовом для нас стало сопротивление команды изменениям. Чтобы вырулить в этом шторме совместно с Аргус, мы провели серию тренингов для всех сотрудников, объясняя преимущества системы и показывая, как она улучшит их работу. Создали группу поддержки с менеджерами Аргус, к которой можно обратиться за помощью в любое время. Разработали подробные руководства и инструкции по использованию системы, это упростило адаптацию.

Внедрение системного подхода с WFM, конечно же, потребовало корректировки структуры компании. Мы согласовывали новые процессы и роли. Выделили новую штатную единицу – администратора системы.

В техническом плане нас еще преследует сложность интеграции WFM с ЦОВ. В связи с особенностями архитектуры стороннего программного обеспечения нам пока не удалось обеспечить полную совместимость. Но мы нашли пути, оптимальные для себя, пока команды вендоров на своей стороне приводят все к состоянию идеала.

Одним из главных вызовов является необходимость адаптации системы под специфические требования разных ЦОВ разных заказчиков. То есть необходимо, чтобы АРГУС WFM CC принимала данные из множества ЦОВ от разных разработчиков. Для этого нам очень важно быть в коннекте с вендором, чтобы быстро адаптировать систему на этапе интеграции.

– По твоему рассказу можно точно сказать – после внедрения системы жизнь контактного центра изменилась не только технологически, но и организационно. Какие качественные перемены отмечаете после установки АРГУС WFM CC?

– Благодаря системе административный персонал освободился от рутинных задач, таких как создание расписаний. Это и позволило сосредоточиться на более важных аспектах работы, а именно:

·Быстро реагировать на изменения, так как появились инструменты мониторинга производительности в режиме реального времени.

·Создавать сильные команды – супервайзеры могут больше времени уделять поддержке и развитию сотрудников.

– Звучит крайне вдохновляюще! Особенно тезис про развитие персонала. В последнее время все больше разговоров ведется о непреодолимом дефиците кадров. А вы своими действиями не только удерживаете, но и растите собственных высококлассных специалистов. Но если вернуться к измеримым показателям – пытались ли вы оцифровать результаты до и после внедрения АРГУС WFM CC?

– Конечно, ведь любая автоматизация – это еще и оптимизация. Я коммерческий человек и мне важно знать сколько мы тратим, на что и зачем. Благодаря более гибкому планированию мы смогли сократить процент абсентеизма – с 9% до 3% всего за год! Сотрудники теперь легче совмещают работу и личное время, что повысило их удовлетворенность и приверженность компании.

Автоматизация планирования позволила улучшить уровень обслуживания и стабильно достигать целевых показателей SLA. Мы успешно справляемся с повышенным трафиком и избегаем проблем с планированием смен. За год показатель SL вырос с 78,5% до 82-83%. Если

говорить про основные показатели, которыми измеряется эффективность контактного центра, то утилизация (Utilization) выросла на 10,3 процента, составив 87,2%. А показатель Occupancy (ОСС) вырос на 6 процентов и составил 85%.

Все эти изменения привели к значительному росту выработки и выполнению ключевых показателей эффективности (KPI), что положительно сказалось на финансовых результатах компании.

– Юля, чтобы подвести итог: достижением какого показателя с помощью WFM системы ты сама больше всего гордишься?

– В целом все описанное выше вызывает во мне чувство гордости и удовлетворения от проделанной работы. Мне нравится то, где мы сейчас находимся. Но больше всего в этой истории я горжусь тем, что средняя ставка оператора до внедрения WFM была около 0,5. Теперь мы пришли к 0.61 – 0.75, что в условиях неравномерных нагрузок, свойственных аутсорсинговому контактному центру, является крайне хорошим показателем, который позволил нам увеличить маржинальность.

Напишите свою историю успеха с нами!

[argus-wfmcc.ru](mailto:sales@argus-wfmcc.ru)

+7 (812) 333-36-60

sales@argus-wfmcc.ru

Пн-Пт с 10:00 до 19:00

197198, г. Санкт-Петербург, ул. Красного

Курсанта, 25, лит. Ж, БЦ «IT-парк»