



2019/2020

Бенчмаркинговое исследование контакт- центров Беларуси

Анализ текущего состояния
и трендов в обслуживании клиентов
и управлении контакт-центрами
Беларуси

Апекс Берг
Контакт-Центр
Консалтинг

+7 495 22 911 82
www.apexberg.ru

Мастертелеком
Контакт-центры
в Беларуси

+375 (17) 306 07 97
www.callcenter.by

Бенчмаркинговое исследование рынка контактных центров Беларуси 2019-2020 проведено компаниями Мастертелеком и Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг. Исследование проводилось в период с июня по ноябрь 2019 года.

Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена непосредственно от участников рынка, однако авторы не гарантируют точности и полноты информации для любых целей. Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем отчете, отражают мнение авторов на день публикации и подлежат изменению без предупреждения. Авторы не несут ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации.

Этот документ или любая его часть не может быть воспроизведена и распространяться в любой форме, любым способом и средствами, включая фотокопирование или запись без письменного разрешения компаний Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг и Мастертелеком.

Все цитаты из данного отчета, будь то графики, таблицы, диаграммы, факты, выводы или заключения должны содержать ссылку на первоисточник: «Бенчмаркинговое исследование рынка Контактных Центров Беларуси 2019-2020» и на правообладателей – Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг и Мастертелеком.

Любое другое воспроизведение без ссылки на первоисточник и правообладателя являются нарушением авторских прав и преследуется по закону.

© Апекс Берг Контакт-Центр Консалтинг, Мастертелеком, 2020

Введение

Уважаемые коллеги!

Мы рады представить результаты третьего бенчмаркингowego исследования контактных центров Беларуси. Актуальность этого и подобных исследований вызвана нарастающим темпом изменений на рынке клиентского сервиса. В ходе настоящего исследования рынка контактных центров Беларуси мы провели анкетирование руководителей и ведущих менеджеров контактных центров, в котором приняло участие более 35 контакт-центров из различных отраслей экономики. Сбор информации проводился в период с июня по ноябрь 2019 года.

ВАЖНО! Итоговое количество участников не является, по мнению авторов исследования, достаточным для того, чтобы формировать выводы и заключения по отношению к отрасли контактных центров Беларуси, а также проводить полноценный сравнительный анализ с Российскими и мировыми данными.

Тем не менее, авторы исследования сформировали настоящий отчет, в котором представлены основные данные по результатам исследования. Основная цель данного отчета показать участникам и читателям:

1. Методологию проведения исследования
2. Безопасность и конфиденциальность информации при подготовке отчета
3. Ценность получаемой участниками информации в случае, если количество участников будет достаточным для получения релевантной картины по рынку.

В настоящем отчете мы сравниваем полученные данные по Белорусским КЦ с результатами исследования, проведенного в Беларуси в 2018 году и в отдельных случаях с мировыми и Российскими данными. Для подготовки настоящего отчета мы использовали:

- Данные по рынку контактных центров по всему миру, полученные из отчета The Global Contact Centre Benchmarking Report компании Dimension Data 2019.
- Данные по рынку контактных центров России, полученные из аналитического отчета «ГЛОБАЛЬНОЕ БЕНЧМАРКИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНТАКТНЫХ ЦЕНТРОВ. Россия и страны региона 2018/2019», разработанного по заказу Национальной Ассоциации Контактных Центров России (www.contact-centers.ru).
- Данные по рынку контактных центров США, полученные из аналитического отчета «The US Contact Center Decision-Makers' Guide 2018-19», разработанного компанией «ContactBabel»

Информация для анализа собиралась анонимно (обезличено) через заполнение онлайн-анкет с использованием защищенных сертифицированных сервисов.

Полная версия отчета содержит 38 страниц, 46 иллюстраций и 5 таблиц.

Мы благодарим всех участников проведенного исследования за участие, партнеров за предоставленные для формирования отчета данные, авторов и организаторов данного исследования.

Информация об авторах и организаторах исследования

Алекс Берг Контакт-Центр Консалтинг



Компания Алекс Берг работает на рынке с 2006 года и заслужила репутацию высококлассной профессиональной консалтинговой и тренинговой компании не только в России, но и в странах ближнего зарубежья.

За счет фокусирования нашего бизнеса на рынке контакт-центров и клиентского обслуживания мы очень хорошо понимаем стратегические задачи и возможности контакт-центров в различных организациях, структуру и составные элементы контакт-центров, их взаимодействие, возможные проблемы и подходы к оптимизации процессов и затрат.

Наши знания и опыт в сочетании с авторскими методиками и подходами к анализу и оптимизации позволяют нам гарантировать качество предоставляемых нами услуг и практический положительный результат от применения Заказчиками наших рекомендаций.

Коллектив Алекс Берг состоит из профессионалов, которые одними из первых в России и СНГ начали заниматься вопросами Call-Центров и в настоящее время имеют большой опыт как в создании, так и в управлении и развитии контакт-центров. Мы постоянно стремимся к совершенствованию наших знаний и навыков.

Нашими клиентами являются компании из различных отраслей деятельности. Мы работаем как с крупными, так и с небольшими контакт-центрами, аутсорсинговыми и корпоративными, государственными и коммерческими.

Мастертелеком



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М

call-центров.

МАСТЕРТЕЛЕКОМ – компания, которая комплексно решает задачи по организации контакт-центров от постановки технического задания до подбора и обучения операторов.

За 11 лет работы мы накопили большой опыт в автоматизации телефонного обслуживания и построении интеллектуальных офисных систем и

В числе наших клиентов представители всех сегментов рынка: банки, страховые компании, медицинские учреждения, транспортные, торговые организации, государственные службы и др.

Наши сотрудники профессионально организуют работу на всех этапах построения Вашего контакт-центра:

- создадут технические условия для приема, распределения и обработки вызовов;
- разработают техническое задание с опорой на бизнес-процессы компании;
- произведут установку системы и обеспечат техническую поддержку контакт-центра;
- подберут персонал контакт-центра (от операторов, менеджеров по работе с клиентами до начальников отделов, супервизоров);
- проведут обучение для сотрудников отделов по работе с клиентами;
- обеспечат регулярный мониторинг и последующую оптимизацию качества обслуживания вызовов.

Мы предлагаем надежные решения по организации телефонии компании, предполагающие максимально возможную функциональность по оптимальной цене в самые короткие сроки.

Характеристики участников исследования

Распределение участников исследования по отраслям приведено ниже. Около 50% участников исследования относятся к двум отраслям: Банки и кредитные организации, торговля различного типа и компании. Еще четверть участников представляют аутсорсинговые контакт-центры, страховые компании и телекоммуникации.

Рисунок 1. Распределение участников исследования по отраслям (N¹=38)



Распределение участников исследования по количеству площадок и количеству операторских мест представлено ниже (Рисунок 2, Рисунок 3). Характеристики участников исследования по этим параметрам незначительно изменились по сравнению с 2018 годом.

Рисунок 2. Распределение участников исследования по количеству площадок (N=38)



Рисунок 3. Распределение участников исследования по количеству рабочих операторских мест (N=38)



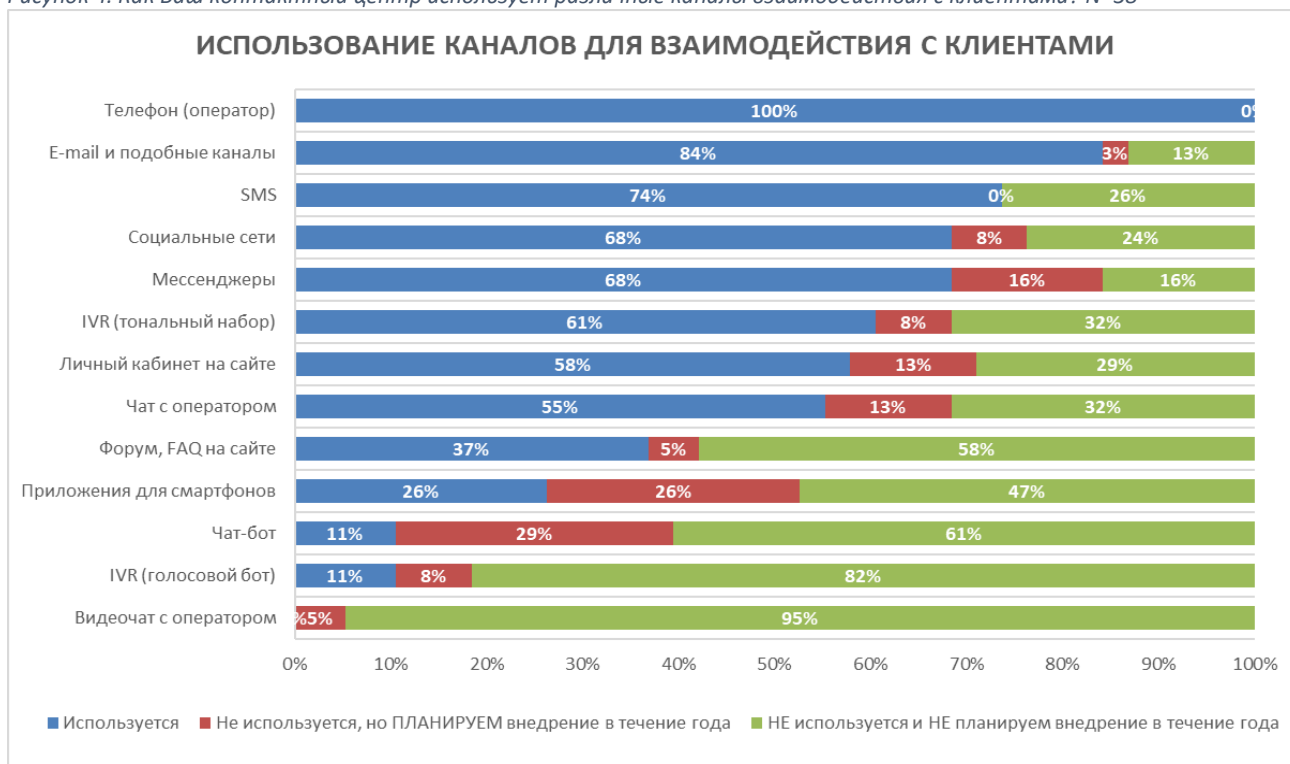
¹ Здесь и далее на каждом объекте, который является результатом анализа (график, диаграмма или таблица), указано число N – количество участников, информация от которых анализировалась по соответствующему вопросу анкеты исследования

Раздел 1. Использование и развитие каналов взаимодействия с клиентами

Использование каналов взаимодействия с клиентами

Как и во всем мире, последние несколько лет в контактных центрах Беларуси продолжается развитие взаимодействия с клиентами по «цифровым» (текстовым) каналам. В первую очередь идет речь о таких каналах, как чат, мессенджеры, социальные сети. Так, по итогам исследования, социальные сети и мессенджеры используют для взаимодействия с клиентами 68% участников, чат – 55% (Рисунок 4).

Рисунок 4. Как Ваш контактный центр использует различные каналы взаимодействия с клиентами? N=38



За последние два года наибольшие темпы роста в Беларуси показали такие каналы, как личный кабинет на сайте (используют данный канал 42%, 48%, 58% участников исследования в 2017, 2018 и 2019 годах), мессенджеры (45%, 58%, 68%) и SMS (49%, 60%, 73%). Каналы, в которых по сравнению с 2018 годом произошли наибольшие изменения, приведены ниже (Рисунок 5).

Рисунок 5. Темпы роста использования каналов взаимодействия с клиентами в Беларуси по сравнению с 2018 годом. N=38



Рисунок 6. Предпочтение каналов взаимодействия с компанией клиентами различных возрастных категорий (источник - 2019 Global Customer Experience Benchmarking Report (Dimension Data))

Телефонных звонков не стало меньше

Рисунок 7. Ожидаемое и реальное распределение обработанных контактов в мировых КЦ (источник - 2019 Global Customer Experience Benchmarking Report (Dimension Data))

Рисунок 8. Какова примерная доля каждого из каналов в общем объеме контактов, который обработал Ваш КЦ за последний год? N=38

Оценка важности каналов и перспективы их развития

Рисунок 9. Оцените, пожалуйста, перечисленные ниже каналы доступа по их важности с точки зрения их наличия для клиентов Вашей компании. N=38

Рисунок 10. Как, на Ваш взгляд, изменился общий уровень обслуживания клиентов за последний год в каждом из каналов, который Вы используете? N=38

Развитие цифровых каналов взаимодействия

Рисунок 11. Каковы главные трудности, препятствующие внедрению новых каналов и систем самообслуживания в Вашем контактном центре? N=38

Взаимодействие с клиентами в социальных сетях

Рисунок 12. Какие фразы наилучшим образом описывают Ваш подход к взаимодействию с клиентами в социальных сетях? N=38

Мобильный сервис

Рисунок 13. Какую функциональность Вы предлагаете клиентам в ваших приложениях для смартфонов? N=38

Раздел 2. Управление клиентским опытом

Ключевые компоненты клиентского опыта

Рисунок 14. Доли компаний, измеряющих показатели клиентского опыта на уровне компании. N=38

Рисунок 15. Данные по целевым и фактическим показателям клиентского опыта. N=15

Рисунок 16. Какие три главных фактора в наибольшей степени влияют на уровень удовлетворенности клиентов обслуживанием в Вашем КЦ? N=38

Показатели для оценки деятельности контакт-центра

Рисунок 17. Какие из перечисленных параметров Вы используете для оценки работы Вашего КЦ на стратегическом уровне? N=36

Рисунок 18. Какие из перечисленных параметров Вы используете для оценки работы Вашего КЦ на операционном уровне? N=36

Измерение показателей клиентского опыта в каналах взаимодействия

Рисунок 19. Измерение показателей клиентского опыта в каналах – срез по показателям. N=19

Рисунок 20. Среднее значение показателя NPS, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=9

Рисунок 21. Среднее значение показателя CES, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=3

Рисунок 22. Среднее значение показателя CSI, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=9

Рисунок 23. Среднее значение показателя CSAT, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=13

Рисунок 24. Среднее значение показателя CDSAT, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=12

Раздел 3. Операционное управление контактными центром

Обработка вызовов в IVR

Рисунок 25. Измеряет ли Ваш контактный центр хотя бы одну из метрик в IVR? N=38

Таблица 1. Статистика обработки вызовов в IVR (тональный набор). N=13

Обработка голосовых контактов операторами контакт-центра

Рисунок 26. Измеряет ли Ваш Контактный Центр хотя бы одну из метрик при обработке входящих телефонных контактов? N=36

Рисунок 27. Какие метрики Вы измеряете на входящих телефонных контактах? N=29

Таблица 2. Статистика обработки вызовов в голосовом канале. N=29

Рисунок 28. Распределение времени обработки входящих телефонных звонков. N=24

Обработка неголосовых контактов

Рисунок 29. Измеряет ли Ваш Контактный Центр своевременность обслуживания в текстовых каналах? N=37

Таблица 3. Статистика обработки неголосовых вызовов. N=12

Показатели качества обработки контактов

Рисунок 30. Какие показатели качества обработки контактов вы измеряете в каналах с поддержкой оператора? N=36

Рисунок 31. Какие показатели качества обработки контактов вы измеряете в каналах с поддержкой оператора? N=36

Раздел 4. Использование трудовых ресурсов контакт-центра

Распределение операционных затрат контакт-центра

Рисунок 32. Наличие информации по затратам у руководителей КЦ. N=36

Рисунок 33. Распределение операционного бюджета контакт-центра по статьям расходов. N=5

Затраты времени на подготовку персонала

Таблица 4. Количество рабочих дней на вводное обучение персонала. N=36

Таблица 5. Количество недель для выхода персонала на необходимый уровень эффективности. N=36

Рисунок 34. Количество недель для выхода персонала на необходимый уровень эффективности. N=51

Распределение контрактного времени операторов в сменах

Рисунок 35. Готовы ли Вы предоставить примерную информацию о распределении оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих непрерывных контактов? N=37

Рисунок 36. Распределение оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих непрерывных контактов. N=18

Рисунок 37. Готовы ли Вы предоставить примерную информацию о распределении оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих дискретных контактов? N=37

Рисунок 38. Распределение оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих дискретных контактов. N=14

Рисунок 39. Готовы ли Вы предоставить примерную информацию о распределении оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой исходящих контактов? N=37

Рисунок 40. Распределение оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой исходящих контактов. N=13

Потери, связанные с отсутствием персонала в сменах

Рисунок 41. Уровень незапланированного отсутствия (%) операторов? Сравнение с 2018 годом. N=23

Текучесть и удовлетворенность персонала

Рисунок 42. Уровень текущесть операторов в годовом выражении. N=22

Рисунок 43. Среднегодовой уровень текущесть у операторов КЦ на различных сроках работы. N=14

Рисунок 44. Как изменилась удовлетворенность операторов условиями работы в Вашем Контактном Центре за последний год? N=22

Финансовые аспекты работы контакт-центра

Рисунок 45. Размер начисляемой заработной платы (до вычета налогов). N=34

Рисунок 46. Изменения в уровне заработных плат по должностям, по сравнению с 2018 годом. N=27

Заключение

Благодарим все контакт-центры, которые участвовали в данном исследовании.

Приглашаем также присоединиться к другим исследованиями бесплатно. Если Вы хотите принять участие в следующем исследовании или других исследованиях рынка контактных центров и клиентского обслуживания, пожалуйста, сообщите нам: Республика Беларусь, г. Минск, ул. М. Танка, 30, 1Н, оф. 14, ООО «Мастертелеком». Контактные телефоны: +375 (17) 306 07 97, +375 (29) 738 22 22, +375 (29) 134 87 78, e-mail: info@callcenter.by

Перечень иллюстраций

Рисунок 1. Распределение участников исследования по отраслям (N=38)	5
Рисунок 2. Распределение участников исследования по количеству площадок (N=38)	5
Рисунок 3. Распределение участников исследования по количеству рабочих операторских мест (N=38) ..	5
Рисунок 4. Как Ваш контактный центр использует различные каналы взаимодействия с клиентами? N=38	6
Рисунок 5. Темпы роста использования каналов взаимодействия с клиентами в Беларуси по сравнению с 2018 годом. N=38	6
Рисунок 6. Предпочтение каналов взаимодействия с компанией клиентами различных возрастных категорий (источник - 2019 Global Customer Experience Benchmarking Report (Dimension Data))	7
Рисунок 7. Ожидаемое и реальное распределение обработанных контактов в мировых КЦ (источник - 2019 Global Customer Experience Benchmarking Report (Dimension Data))	7
Рисунок 8. Какова примерная доля каждого из каналов в общем объеме контактов, который обработал Ваш КЦ за последний год? N=38	7
Рисунок 9. Оцените, пожалуйста, перечисленные ниже каналы доступа по их важности с точки зрения. их наличия для клиентов Вашей компании. N=38	7
Рисунок 10. Как, на Ваш взгляд, изменился общий уровень обслуживания клиентов за последний год в каждом из каналов, который Вы используете? N=38	7
Рисунок 11. Каковы главные трудности, препятствующие внедрению новых каналов и систем самообслуживания в Вашем контактном центре? N=38	7
Рисунок 12. Какие фразы наилучшим образом описывают Ваш подход к взаимодействию с клиентами в социальных сетях? N=38	7
Рисунок 13. Какую функциональность Вы предлагаете клиентам в ваших приложениях для смартфонов? N=38	7
Рисунок 14. Доли компаний, измеряющих показатели клиентского опыта на уровне компании. N=38	8
Рисунок 15. Данные по целевым и фактическим показателям клиентского опыта. N=15	8
Рисунок 16. Какие три главных фактора в наибольшей степени влияют на уровень удовлетворенности клиентов обслуживанием в Вашем КЦ? N=38	8
Рисунок 17. Какие из перечисленных параметров Вы используете для оценки работы Вашего КЦ на стратегическом уровне? N=36	8
Рисунок 18. Какие из перечисленных параметров Вы используете для оценки работы Вашего КЦ на операционном уровне? N=36	8
Рисунок 19. Измерение показателей клиентского опыта в каналах – срез по показателям. N=19	8
Рисунок 20. Среднее значение показателя NPS, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=9	8
Рисунок 21. Среднее значение показателя CES, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=3	8
Рисунок 22. Среднее значение показателя CSI, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=9	8
Рисунок 23. Среднее значение показателя CSAT, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=13	8
Рисунок 24. Среднее значение показателя CDSAT, измеряемого в каналах за последние 12 месяцев. N=12	8
Рисунок 25. Измеряет ли Ваш контактный центр хотя бы одну из метрик в IVR? N=38	9

Рисунок 26. Измеряет ли Ваш Контактный Центр хотя бы одну из метрик при обработке входящих телефонных контактов? N=36	9
Рисунок 27. Какие метрики Вы измеряете на входящих телефонных контактах? N=29.....	9
Рисунок 28. Распределение времени обработки входящих телефонных звонков. N=24	9
Рисунок 29. Измеряет ли Ваш Контактный Центр своевременность обслуживания в текстовых каналах? N=37.....	9
Рисунок 30. Какие показатели качества обработки контактов вы измеряете в каналах с поддержкой оператора? N=36	9
Рисунок 31. Какие показатели качества обработки контактов вы измеряете в каналах с поддержкой оператора? N=36	9
Рисунок 32. Наличие информации по затратам у руководителей КЦ. N=36	10
Рисунок 33. Распределение операционного бюджета контакт-центра по статьям расходов. N=5.....	10
Рисунок 34. Количество недель для выхода персонала на необходимый уровень эффективности. N=51	10
Рисунок 35. Готовы ли Вы предоставить примерную информацию о распределении оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих непрерывных контактов? N=37	10
Рисунок 36. Распределение оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих непрерывных контактов. N=18	10
Рисунок 37. Готовы ли Вы предоставить примерную информацию о распределении оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих дискретных контактов? N=37.....	10
Рисунок 38. Распределение оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой входящих дискретных контактов. N=14	10
Рисунок 39. Готовы ли Вы предоставить примерную информацию о распределении оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой исходящих контактов? N=37.....	10
Рисунок 40. Распределение оплаченного времени в смене операторов, занимающихся преимущественно обработкой исходящих контактов. N=13	10
Рисунок 41. Уровень незапланированного отсутствия (%) операторов? Сравнение с 2018 годом. N=23 .	10
Рисунок 42. Уровень текучести операторов в годовом выражении. N=22	10
Рисунок 43. Среднегодовой уровень текучести у операторов КЦ на различных сроках работы. N=14.....	10
Рисунок 44. Как изменилась удовлетворенность операторов условиями работы в Вашем Контактном Центре за последний год? N=22	11
Рисунок 45. Размер начисляемой заработной платы (до вычета налогов). N=34.....	11
Рисунок 46. Изменения в уровне заработных плат по должностям, по сравнению с 2018 годом. N=27 ..	11

Перечень таблиц

Таблица 1. Статистика обработки вызовов в IVR (тональный набор). N=13	9
Таблица 2. Статистика обработки вызовов в голосовом канале. N=29.....	9
Таблица 3. Статистика обработки неголосовых вызовов. N=12.....	9
Таблица 4. Количество рабочих дней на вводное обучение персонала. N=36	10
Таблица 5. Количество недель для выхода персонала на необходимый уровень эффективности. N=36	10

Заказ копии отчета об исследовании

Для получения итогового отчета по «Бенчмаркинговому исследованию рынка контактных центров Беларуси 2018», пожалуйста, свяжитесь с нами: Республика Беларусь, г. Минск, ул. М.Танка, 30, 1Н, оф. 14, ООО «Мастертелеком». Контактные телефоны: +375 (17) 306 07 97, +375 (29) 738 22 22, +375 (29) 134 87 78, e-mail: info@callcenter.by

Стоимость полной версии отчета: 420 (четыреста двадцать бел. руб.).

Для участников исследования отчет предоставляется бесплатно

Партнерство при подготовке отчета

Если Вы хотите стать партнером будущих исследований и разместить информацию в Вашей компании на страницах отчета об исследовании, пожалуйста, напишите нам, мы подготовим для Вас партнерское предложение: Республика Беларусь, г. Минск, ул. М.Танка, 30, 1Н, оф. 14, ООО «Мастертелеком». Контактные телефоны: +375 (17) 306 07 97, +375 (29) 738 22 22, +375 (29) 134 87 78, e-mail: info@callcenter.by