



Избежание реальных и мнимых опасностей аутсорсинга



IMAGELAND Public Relations – головная компания, один из лидеров PR рынка в России. Работает с 1990 года



MARKETING COMMUNICATIONS – профессиональное BTL и Event marketing агентство. Работает с 1997 года



IMAGELAND Interactive – интернет-решения в PR и web-разработки, информационные кампании. Работает с 2001 года.



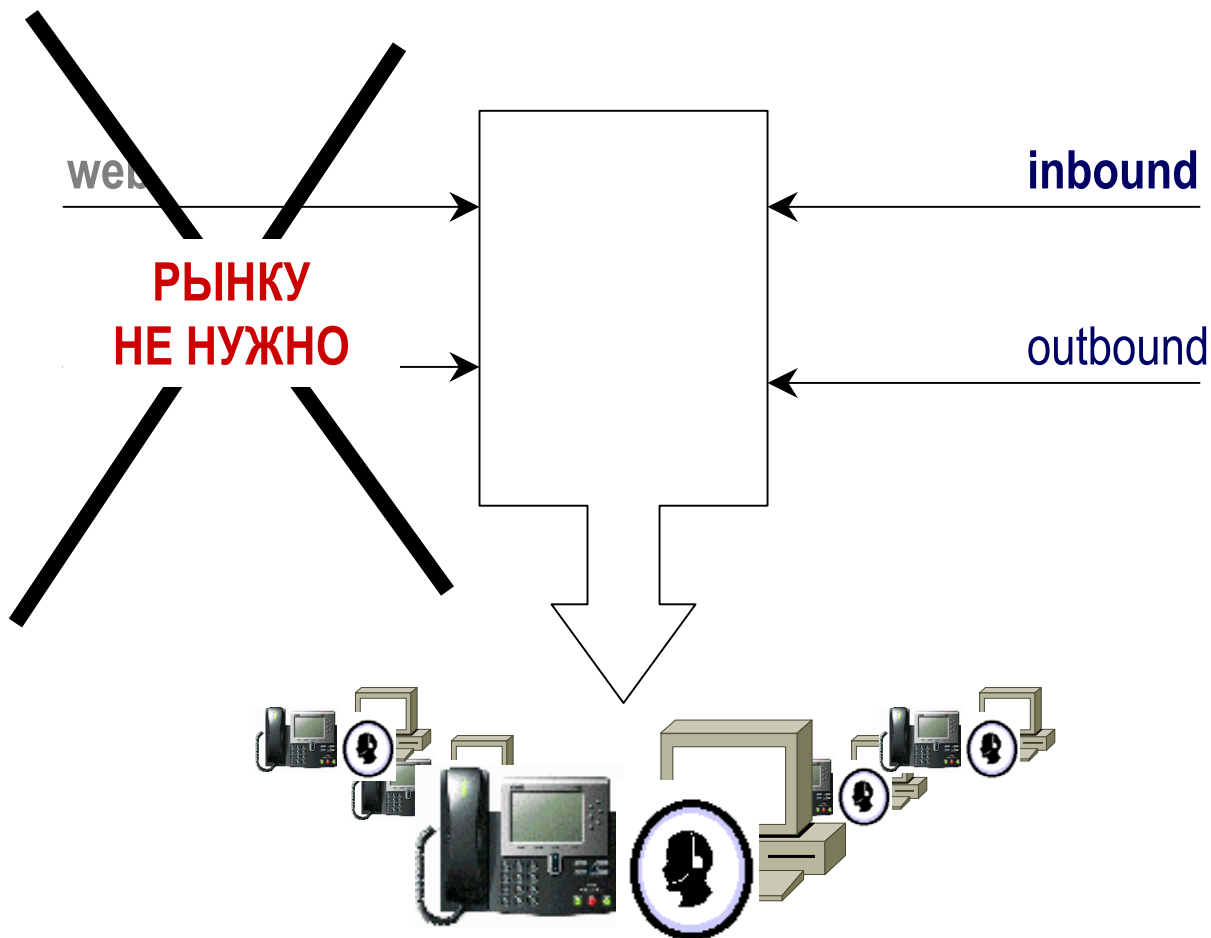
IMAGELAND PhaRma – полный комплекс PR, promo и рекламных услуг в области фармацевтики и здравоохранения. Работает с 2002 года.



IMAGELINE - агентство директ маркетинговых коммуникаций. Работает с 2003 года.



IMAGELAND University - тренинговый центр, повышение квалификации сотрудников и обучение.



1	4s formula	http://www.4sformula.ru/inde
2	Big Direct Marketing	http://www.b2b.ru/contacts.l
3	Business & Consumer Direct	http://abcd.ru/
4	Direct Marketing Agency	http://4b.ru/
5	Feedback	http://www.feed-back.ru
6	Fortax	http://www.fortax.ru
7	Ivox Contact Center	http://www.anna.ivox.ru
8	MangoTelecom	http://www.mango-office.ru/
9	Мобайл Экспресс	http://mobileexpress.ru/
10	PR-PREMIER	http://www.pr-premier.ru/?pa
11	Service Communication	http://www.servicecom.ru/pr
12	Synterra	http://www.synterra.ru/pressc
13	АДИ Телеком	http://www.809.ru
14	Аудиотеле	http://www.audiotele.ru/call.l
15	Валлекс	http://www.callvallex.ru/
16	Голден Телеком	http://www.goldentelecom.ru
17	Делоджис Груп	http://www.delogys.ru/cgi-bi
18	Директ Стар	http://www.directstar.ru/inde
19	Единая Справочная Служба	http://www.esl.ru
20	Зебра Телемаркетинг	http://www.zebratm.ru/
21	Информ-Экс ком	http://www.inform-excom.ru/
22	И-тел	http://www.i-tel.ru/index.php
23	КА «Connecta»	http://www.connecta-pr.ru
24	Квиклайн	http://www.quickline.ru/abou
25	Комстар Объединенные Теле	http://www.logicline.ru
26	Конмарк-ДМ	http://www.conmark.ru/defa

27	Контакт	http://www.hotoffice.ru
28	Контакт эксперт	http://www.expertkey.com/ir
29	Макси Маркетинг	http://www.mmarketing.ru/w
30	Маркетинг про/АПК	
31	Международная Компания Св	http://www.mksnet.ru/
32	Мобил ТелеКом	http://www.mtelecom.ru
33	М-Сити	http://www.m-city.ru
34	Неотел (Считают себя кц)	http://www.telemostcard.co
35	Сервистелеком	www.servicecom.ru
36	Сити Директ Маркетинг	http://www.crmagency.ru
37	Телеконтакт	telecontact.ru
38	Трейдинформ	TRADEINFORM.RU
39	Форпост	http://www.d-marketing.ru/
40	STEP BY STEP АГЕНТСТВО	http://www.step-by-step.ru/i
	MarketPhone	http://www.marketphone.ru/
41	Фабрика ДМ	http://www.fabrikadm.ru
	RUSSIA DIRECT	http://www.russiadirect.net/
42	АстраПейдж	http://www.astrapage.ru/
	РУКОМ	http://www.rucom.ru/
43	Конкистадор	http://www.conquistador.ru/a
	Республика идеи	http://respublikaidei.ru/
44	IMS Group	http://www.ims-group.ru/pag
	EuroContact	http://www.euro-contact.ru/s
45	Арктел	http://www.arctel.ru/
	Wilsream	http://www.wilsream.ru

Высказывается:

1. Сотрудники аутсорсингового call-центра – не патриоты.
Свои штатные сотрудники работают лучше.
2. Чужое оборудование – может в любой момент сломаться.
Своё оборудование – надежнее.
3. Когда кто-то обрабатывает "мои" звонки – я это не контролирую.
Структурные подразделения своей фирмы – под полным контролем!
4. Аутсорсинговые call-центры могут украсть ДАННЫЕ!!
В собственной фирме – данные в безопасности
5. Своё – дешевле. Задача аутсорсингового call-центра – содрать побольше денег.
Свои – радуют о пользе обслуживаемого бизнеса.

Не высказывается:

1. Собственные подразделения повышают статус их кураторов (маркетинг, продажи, IT)
2. Свой call-центр может ещё и деньги зарабатывать. В будущем.

Виртуальный офис

виртуальный офис - новая услуга Интегрированного Контакт Центра CRM Агентства Сити Директ Маркетинг

(095) 970-14-90

virtoffice.ru/super.htm (30 КБ) · 16.12.2005

-----Original Message-----

From: Evgeniy [mailto:info@orpic.com]

Sent: Wednesday, February 08, 2006 8:27 AM

To: dsadovsky@ihl.ru; oksana@ihl.ru

Subject: <Живой> виртуальный офис.

Андрей, привет!

Говоришь, контору свою открываешь? Поздравляю!

А с твоим затыком по поводу офиса частично конечно, но МОГ звонков и вообще всю офисную рутину может взять на себя, а всех твоих проблем не решит, но жизнь облегчит. Лично я ре

http://mobi-l.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=29

-----Original Message-----

From: Mobi-L [mailto:rgathoinwz@zemskov.ru]

Sent: Thursday, January 19, 2006 1:29 AM

To: rgathoinwz@zemskov.ru

Subject: Многоканальный красивый телефонный номер, альтернативный роуминг

Сам н
шлют
все ве
а если
Офис
Семей
Вот т
Если



Специальное предложение по услугам
call-центра "Голден Телеком"



Уважаемый [имя] ч

E-xecutive предлагает Вам рациональное и экономное решение проблем, неизбежно возникающих в предновогодней суете. Вам необходимо поздравить всех своих клиентов? Поручите эту работу профессиональным операторам call-центра "Голден Телеком"!

Заказав исходящий обзвон, Вы сможете:

- проинформировать Ваших клиентов о специальных новогодних предложениях и скидках;
- пригласить своих клиентов на новогодние вечеринки и презентации;
- организовать факсовую и электронную рассылку поздравлений и предложений в адрес Ваших клиентов и партнеров.

Также операторы call-центра возьмут на себя работу по приему звонков во время новогодних каникул. Ваши сотрудники будут отдыхать, а call-центр "Голден Телеком" примет все входящие звонки, выполнит переадресацию вызовов на указанные Вами номера, предоставит Вашим клиентам и партнерам информацию о режиме работы Вашей компании в праздничные дни.

ВНИМАНИЕ! СПЕЦИАЛЬНОЕ НОВОГОДНЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

При подписании договора на обслуживание до 31 декабря действуют льготные тарифы!

Подробности по телефону: (495) 790-70-70 или на сайте www.goldentelecom.ru.

С уважением,
руководитель совместного проекта
E-xecutive и "Голден Телеком"
Екатерина Кузьмина
(Kuzmina@e-xecutive.ru)

ÀÈÛÍÛÈ

ЮСКВЕ

Я БИЗНЕСА И КРУПНЫХ

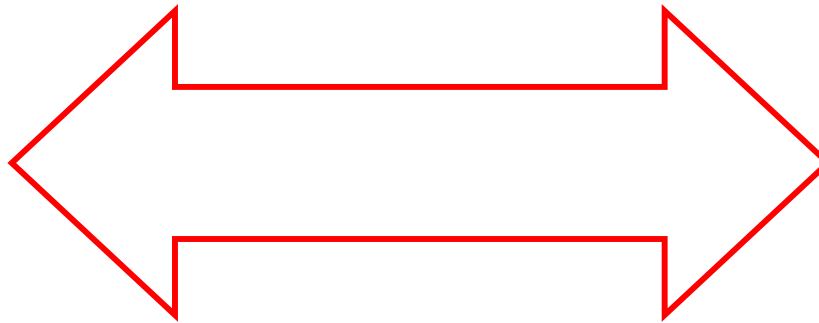
!

учаете:

3
OM

олучаете:

**Разовые задачи
(актуализация БД,
холодные звонки,
рекламные акции,
и т.п.)**



**Аутсорсинг
бизнес-процессов
Заказчика**

Почему принимают решение о строительстве своего кц- это якобы дешевле

Собственный call-центр, 1000 звонков в день по 3 минуты с 9 до 21 часов. 1ый год:

\$ 14 700	аренда помещения 6 кв.м на человека, 10 человек, 350\$/кв.м.
\$ 20 000	простое решение для call-центра, 2500 на человека, 7 операторов, 1 супервайзер
\$ 5 000	10 столов+стульев+компьютеров
\$ 16 400	подключение 1/2 Е1 и аренда в течение года
\$ 6 000	приведение помещения
\$ 9 600	программист-администратор
\$ 55 841	операторы: 7 человек
\$ 19 200	руководитель этого call-центра + супервайзер (для сменной работы с начальником). 1000+600\$ в месяц
\$ -	налоги = 0
\$ -	отдел кадров - материнской организации
\$ -	техподдержка купленного решения
\$ 146 741	

**ЭТОТ ТРАМВАЙ
НЕ ПОЛЕТИТ!!!**

Аутсорсинг:

\$ 164 250	1000 звонков в день по 3 минуты каждый, 365 дней в году. 0,15\$ за 1 минуту
------------	--

Как в этих условиях работает рынок call-центров (точнее, некоторые call-центры)

Задача: предоставить журналу базу для рассылки. 5000 маркетологов г.Москвы.
Письмо нашего конкурента №1.

Высылаем Вам наше предложение по Вашему запросу.

Создание актуальной БД маркетологов Москвы.

Проект подразумевает, что мы формируем первоначальную базу данных в 5000 адресов, а затем уточняем ФИО маркетологов в данных компаниях.

(БД 5 000 адресов, уточнение ФИО маркетолога, 1 мин. на адрес)



Вид работ	Цена за ед	Кол-во ед.	Единицы	Общая ст-ть
Формирование первоначальной БД	\$0,035	5 000	записей	\$175,00
Подготовка алгоритма и скрипта для работы оператора	\$50,00		час	\$00,00
Тренинг операторов	\$50,00	1	час	\$00,00
Обзвон, актуализация, 1 мин. х \$ 0,2	\$0,20	5000	адрес	\$1 000,00
Администрирование	\$50,00	2	часа	\$00,00
Общий отчет по проекту	\$50,00	2	часа	\$00,00
Всего				\$1 175,00
НДС	18%			\$211,50
Общая стоимость				\$1 386,50

По окончании проекта мы предоставляем Вам данную базу данных в Ваше распоряжение.

Количество несоответствий должностей и ФИО маркетологов предусматривается нами не более чем в 250 адресов на всю БД при условии, если Вы будете использовать данную базу сразу после ее получения.

Отвечаю на Ваши вопросы:

1. Список можете прислать, если он будет в формате, который пригоден для работы операторов, т.е. Excel, Access. Информация разнесена по полям. В противном случае над этим списком придется поработать, чтобы привести его в пригодный для работы вид.

Когда я говорил про одну минуту, то я имел ввиду уточнение ТОЛЬКО ФИО МАРКЕТОЛОГА, если нужно уточнить также факс и точную должность, то минуты не хватит, нужно будет в районе 2 минут, тем более если нужны также координаты менеджеров по рекламе и PR и бренд-менеджеры. Я бы хотел иметь ЧЕТКОЕ ЗАДАНИЕ относительно того, что надо точно уточнить.

5000 адресов, а затем

За менеджмент мы не берем с Вас в данном проекте, поэтому в итоговых ячейках стоят нули, хотя эти позиции обычно стоят денег.

Если кол-во адресов, где будут расхождения привысит 250, то мы возместим недостаток новыми адресами (правильными).

Предоплата -70%. Остальное после закрытия проекта.

НДС выставляется, так как у нас не упрощенная форма собственности.

С уважением,

					75,00
					00,00
					00,00
					00,00
					00,00
					75,00
НДС	18%				13,50
Общая стоимость					\$1 386,50

По окончании проекта мы предоставляем Вам данную базу данных в Ваше распоряжение.

Количество несоответствий должностей и ФИО маркетологов предусматривается нами не более чем в 250 адресов на всю БД при условии, если Вы будете использовать данную базу сразу после ее получения.

Актуализация БД	цена 1 минуты работы оператора (разговора, набора номера, поствызывной работы)	количество организаций	количество минут на каждую организацию	сумма
Подготовка проекта (без стоимости исходной базы)				\$ 100
Успешная актуализация данных об организации и 1ом контактном лице (3 минуты) + время на дозвон до организации Количество актуализуемых равно ~ 70% от исходного списка	0,17	5 000	4,00	\$ 3 400
Отказ в актуализации данных (2 попытки).	0,17	2 150	1,00	\$ 366
Затраты на междугороднюю связь				\$ -
Сумма, без НДС				\$ 3 866
НДС				\$ 696
ИТОГО, с НДС				\$ 4 561

интересы компании = интересам менеджеров компании?

Задача:

Набрать на ГЛ 100.000 контактов за 10 месяцев.

Анонсирование:

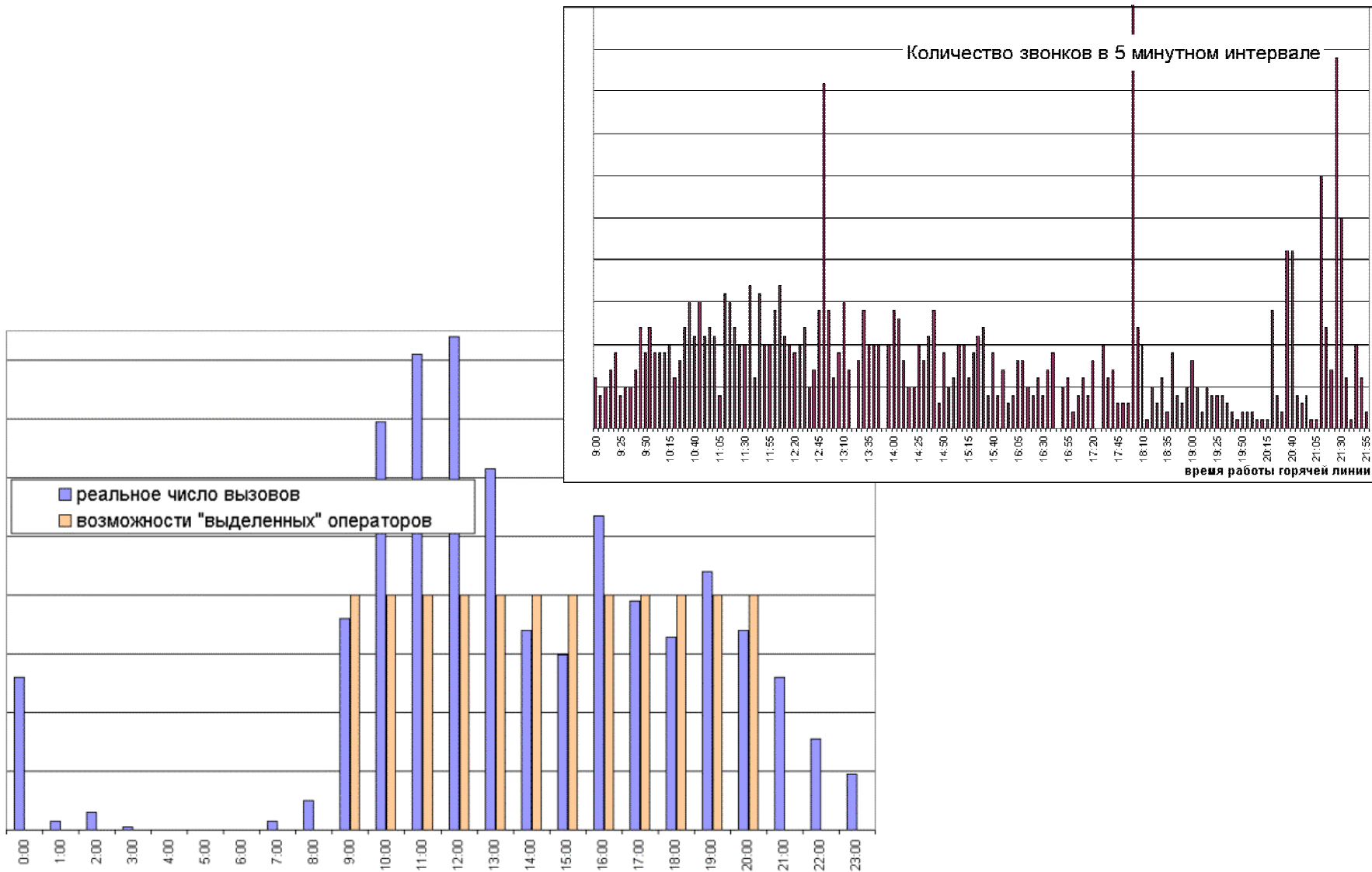
TV (2 x 1.5 месяца)+ пресса, вся Россия

$(100.000 \text{ контактов} / 10 \text{ месяцев}) / (5 \text{ человек} * 30 \text{ дней}) = 66 \text{ заявок в день.}$

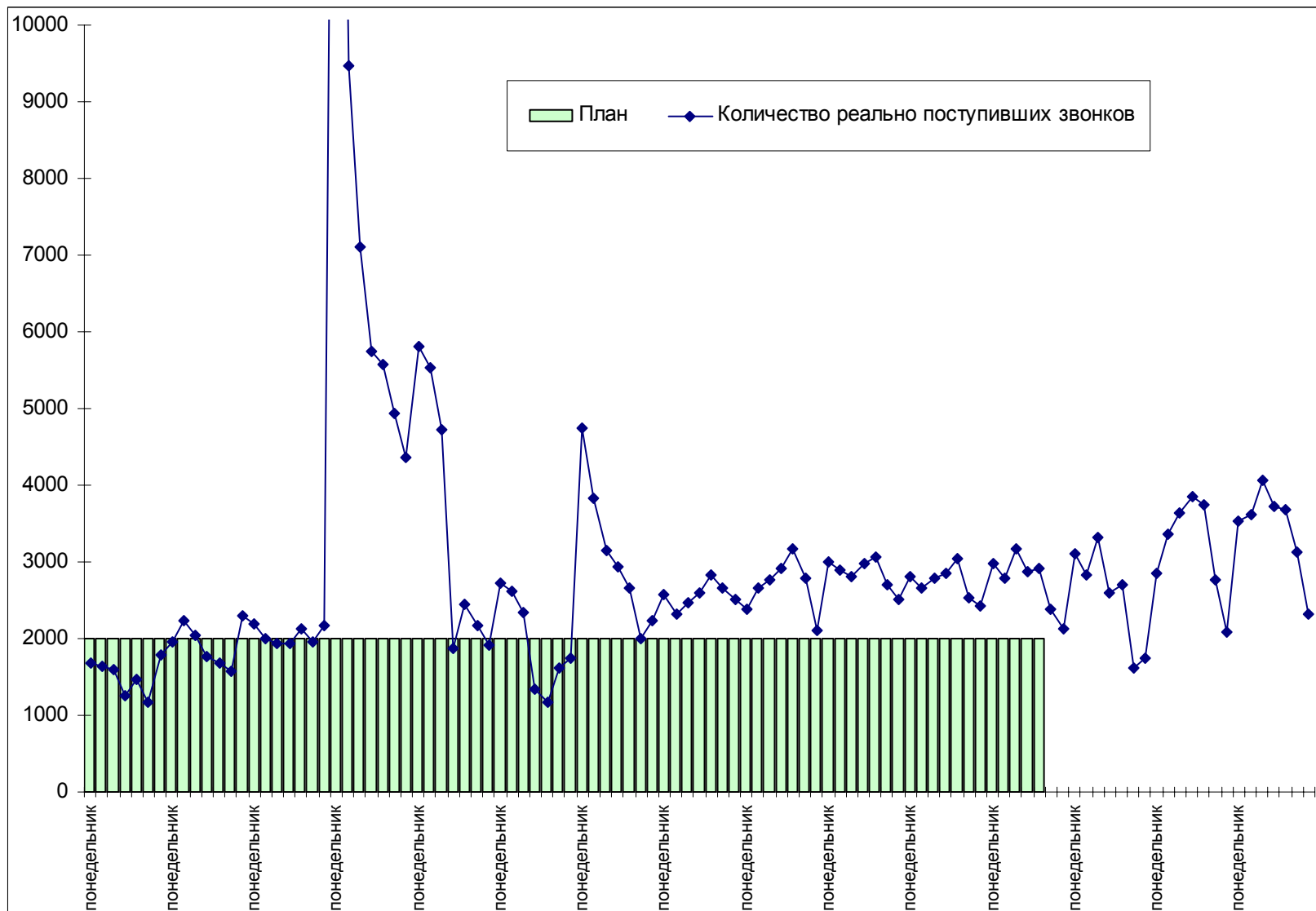
ЛЕГКО!!! Но...

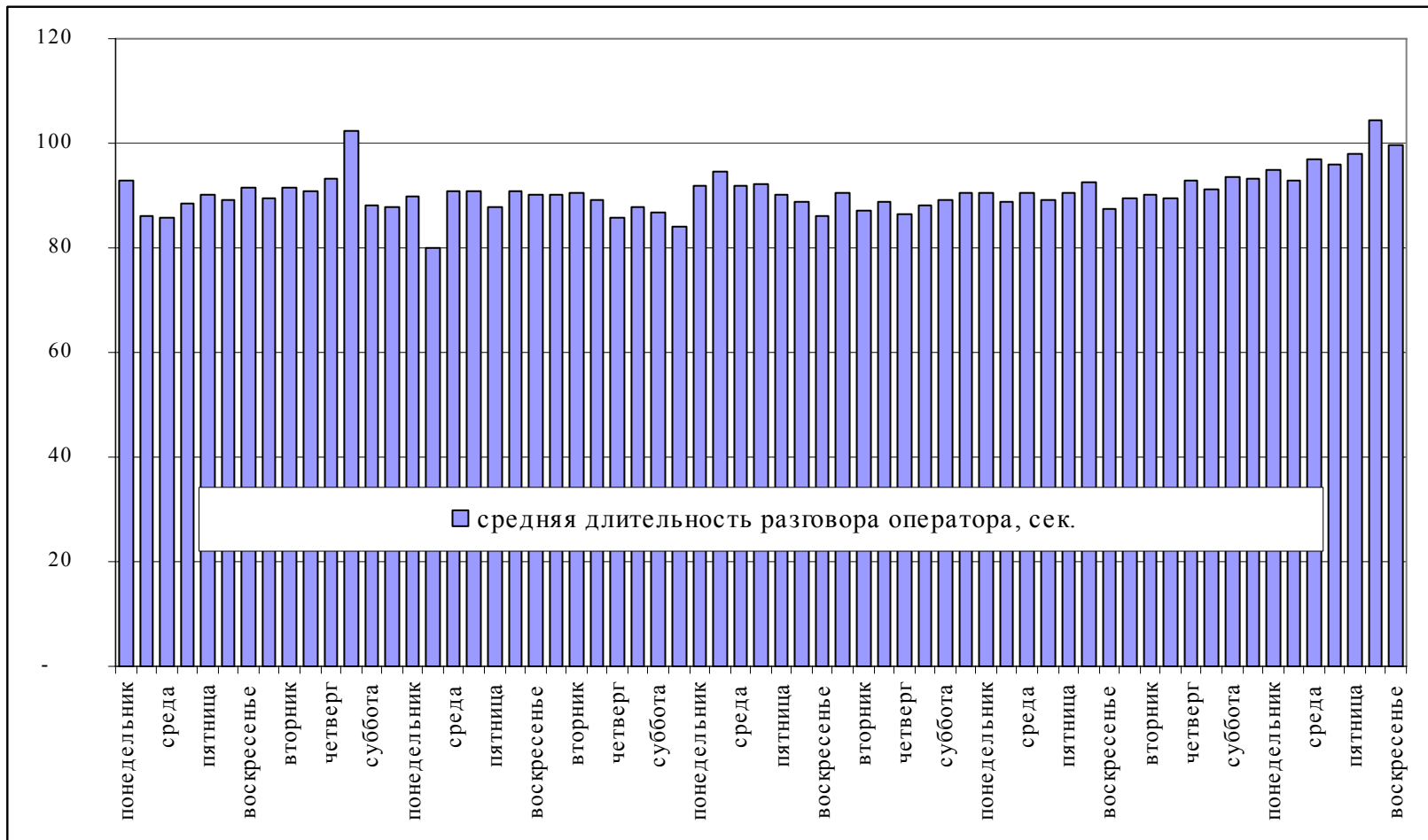


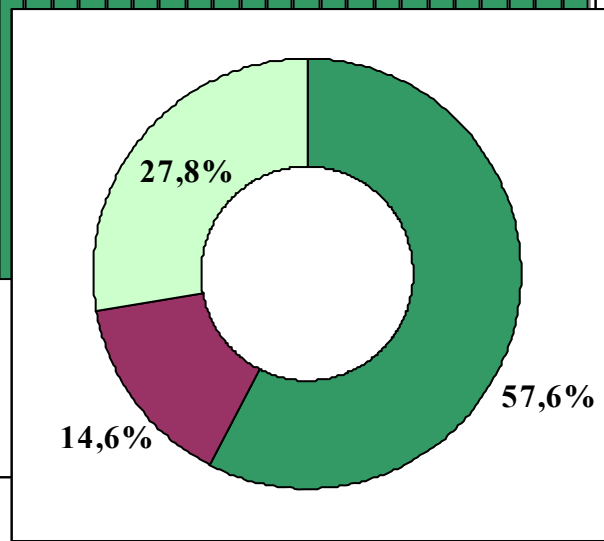
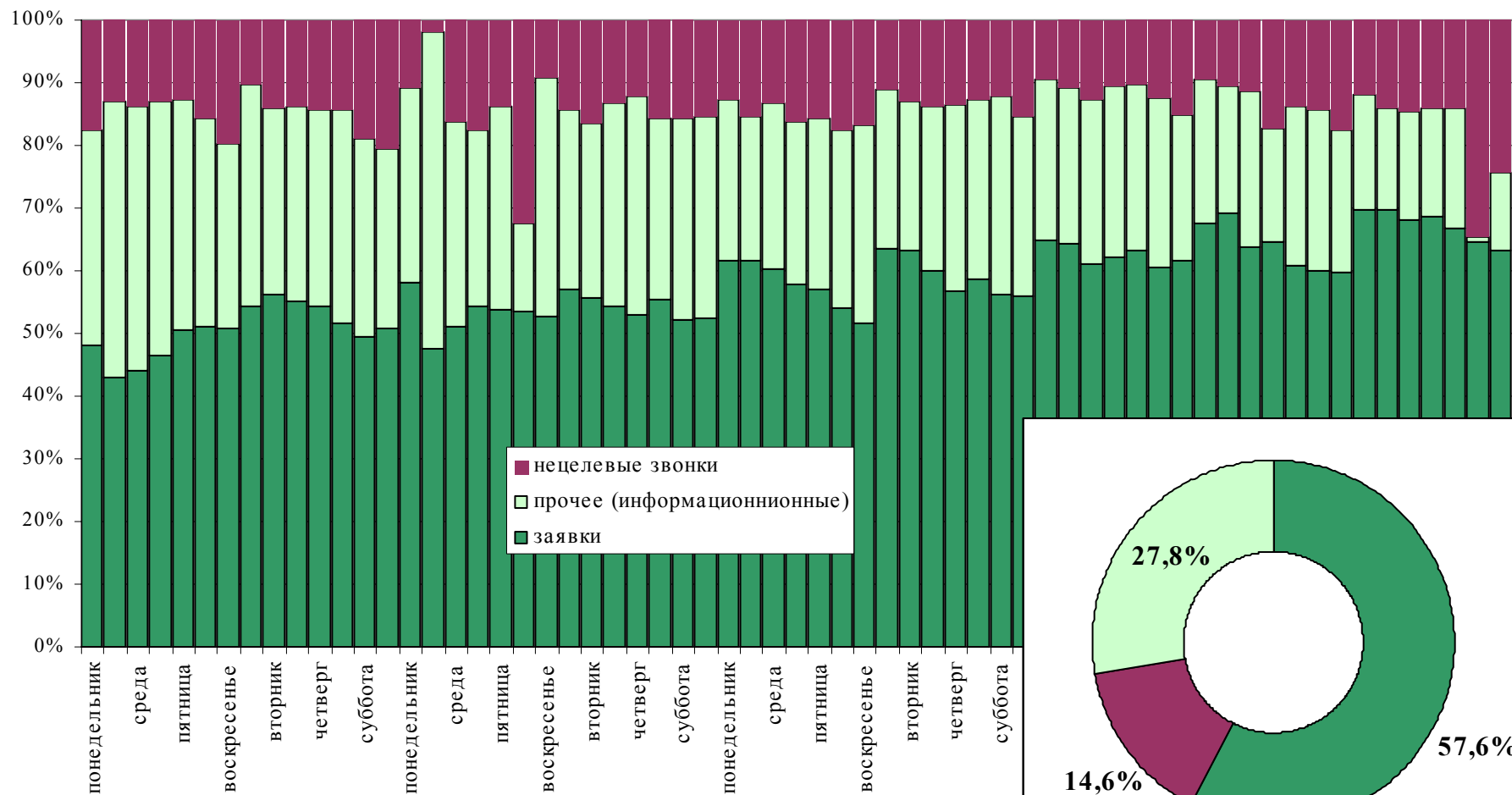
Главная проблема горячих линий: неравномерность поступления звонков







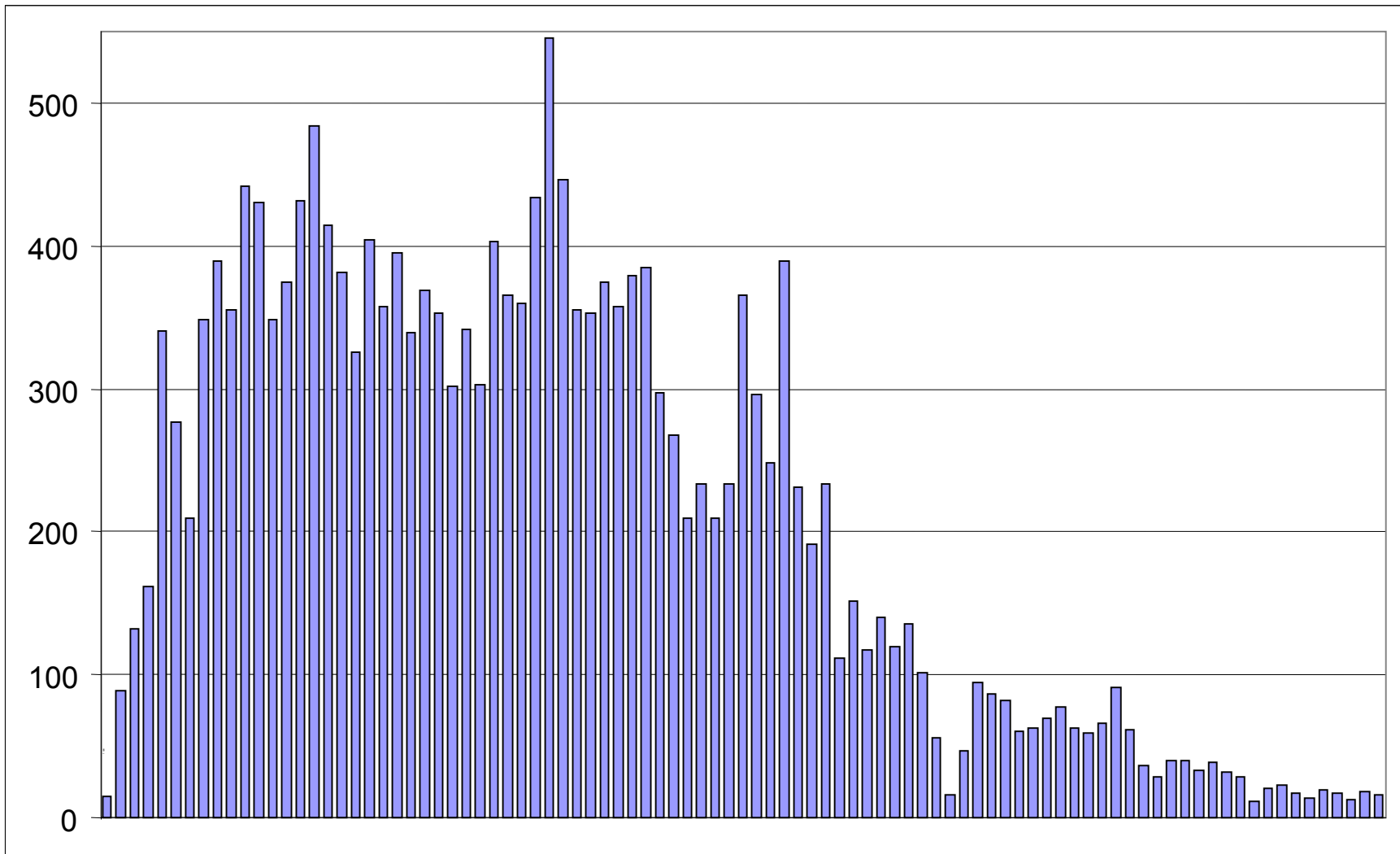




Пример 3

Необоснованная забота о потребителе. Введение номера 8-800.

которое привело к необходимости срочной замены телевизионного ролика на ролик без указания номера горячей линии.



Пример 4

Окупившийся, но БЕССМЫСЛЕННЫЙ проект. Вне стратегии

Журналы для специалистов по кадрам/HR

Исходные данные:

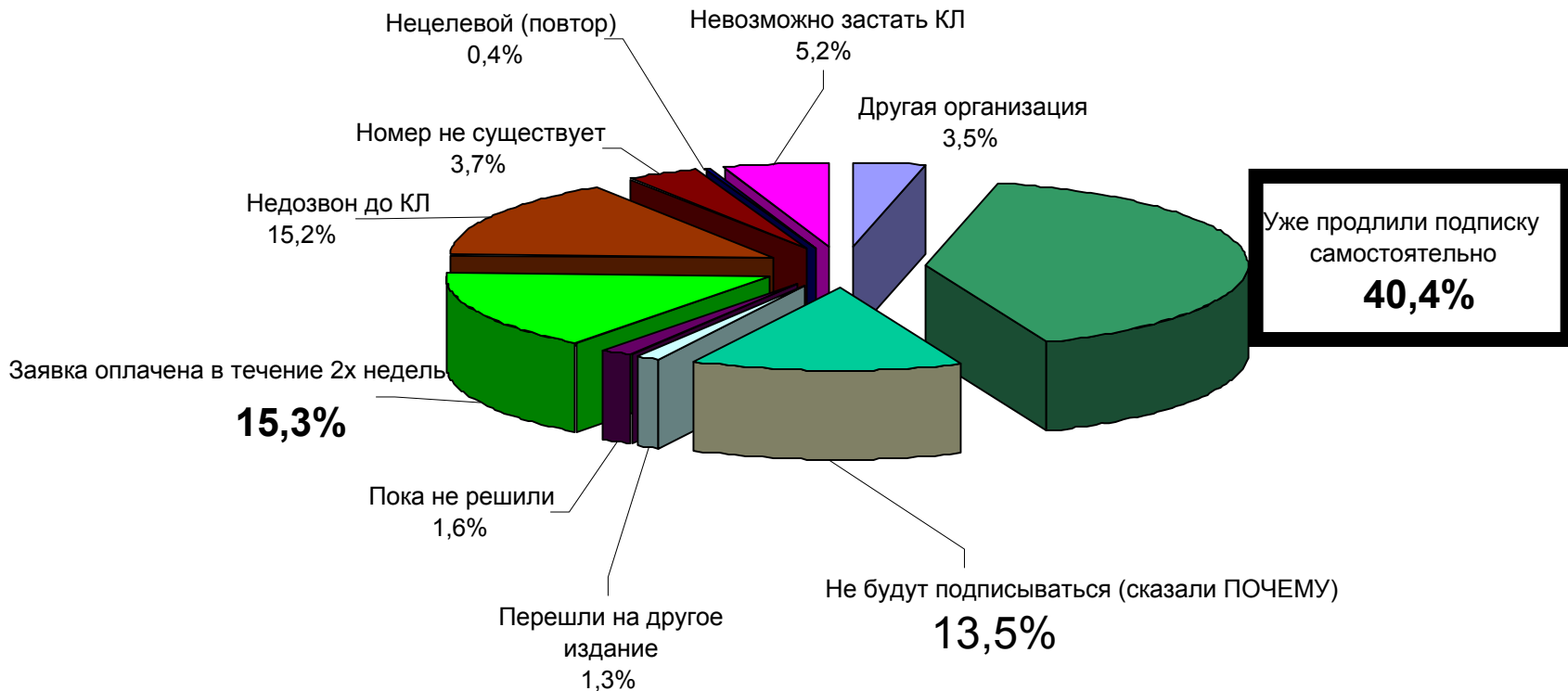
безличная база компаний, не возобновивших редакционную подписку.

Задача:

Продать подписку на начавшийся период.

Контактные лица Заказчику не нужны (вспомогательный продукт, но принят), интеграции с бизнес процессами Заказчика нет.

Результат акции «звонок-рассылка-звонок»

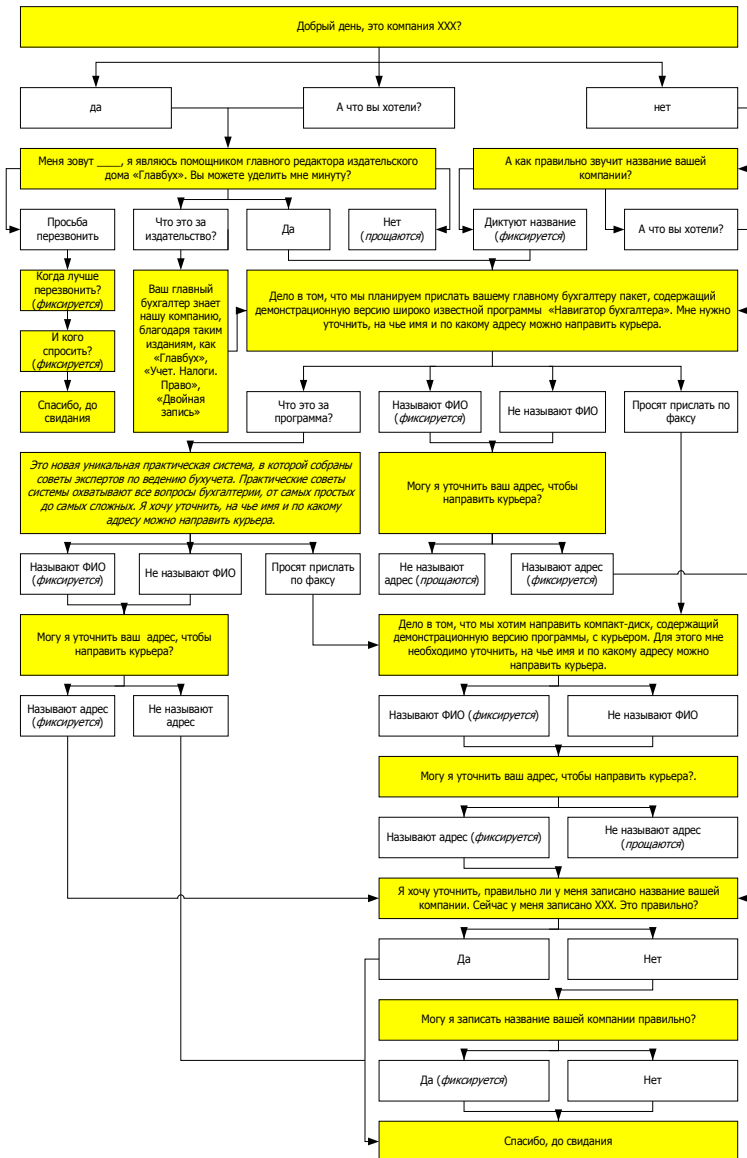


Объем прозвоненной базы <10.000 контактов

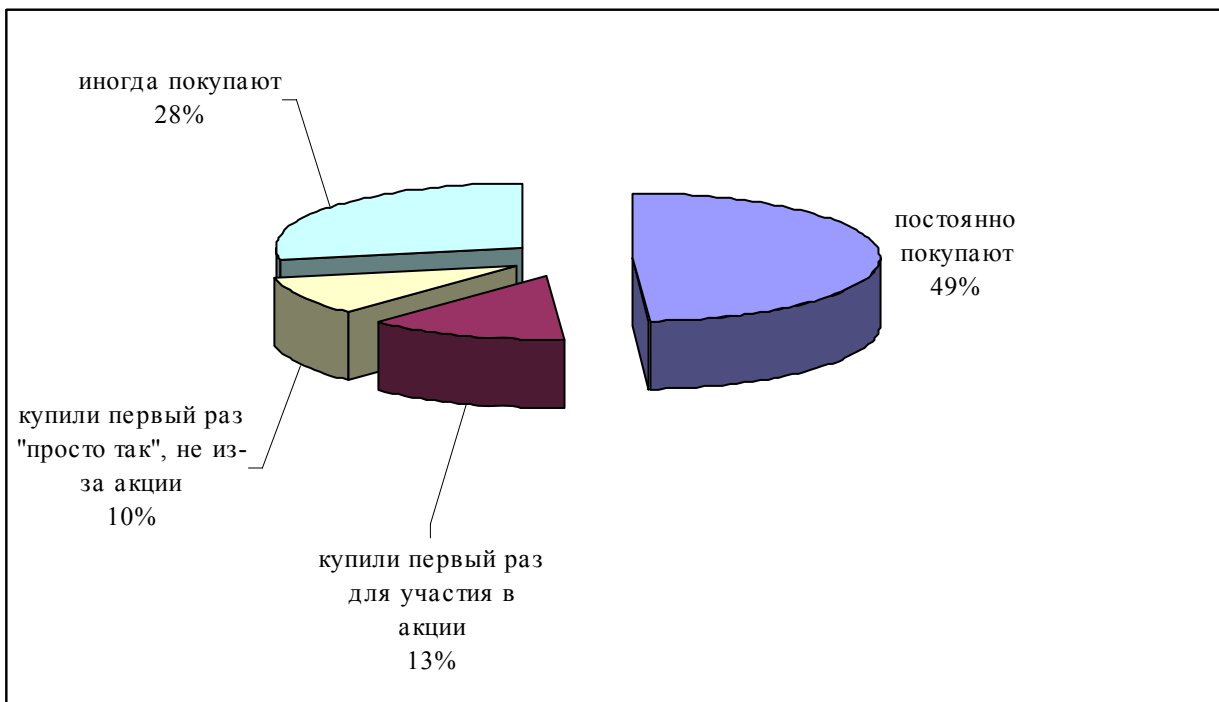
Пример 7

Правильная подготовка к проекту

<p>Задание для Call-центра</p>	<p>Компания _____ ирует проведение исходящего телемаркетинга, в рамках рекламной кампании, направленной на продвижение нового информационного продукта для бухгалтеров. Размер и специализация кампании – в самых широких пределах. География проекта – Москва, возможно ближайшее Подмосковье.</p> <p>Основные этапы телемаркетинга запланированы с 11 ноября 2005 по 21 декабря 2005 года, и с 19 января 2006 по 31 марта 2006 года. Возможно и дальнейшее продолжение проекта.</p> <p>Перед call-центром будут поставлены следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Актуализация – выяснение имен адресатов в компаниях, уточнение контактных данных. Ожидаемые параметры: дозвон – до 75%, суммарный лимит трафика на контакт – 2.5 минуты, результативность – 40%.▪ Предложение – обращение к адресату с рассказом о продукте и предложением бесплатно получить диск для ознакомления. Ожидаемые параметры: дозвон – до 50%, суммарный лимит трафика на контакт – 4.0 минуты, результативность – 25%▪ Заключительный телемаркетинг – выяснение реакции адресата на предложение. Ожидаемые параметры: дозвон – до 70%, суммарный лимит трафика на контакт – 4.0 минуты, результативность – 60% <p>В ноябре-декабре планируется обработать базу данных Заказчика объемом около 40 тысяч записей, возможный объем исходящего трафика – порядка 125 тысяч минут. В январе-марте – объем базы данных около 70 тысяч записей, возможный объем трафика – 250 тысяч минут.</p> <p>Перед началом проекта будет проведен тест, который должен позволит Заказчику выбрать наиболее надежного партнера и наиболее эффективную схему коммуникаций с потенциальными покупателями.</p> <p>Технические условия работы:</p> <p>База данных и экранные формы будут размещены на сервере Заказчика, с которыми операторы будут работать в режиме on-line.</p> <p>Call-центр должен обеспечить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Рабочие места: на этапе теста – не менее 5 рабочих мест<ul style="list-style-type: none">▪ ноябре-декабре – от 10 до 20 рабочих мест▪ январь-март – не менее 20 рабочих мест.2. Режим работы: понедельник-пятница, 10:00-18:003. Вести запись разговоров и не реже одного раза в день передавать записи разговоров на сервер
---------------------------------------	--



Этапы работы	цена 1 минуты работы оператора (разговора и набора	количество минут на каждую организацию	Исходное количество организаций в списке	Контактов	Количество организаций с результатом	Цена 1 часа работы оператора	Количество часов	сумма, без учета НДС
Подготовка проекта								
ПЕРВАЯ ЧАСТЬ ТЕСТА								
Выборка #1 актуализация								
Выборка #1 предложение услуг								
Выборка #2 актуализация								
ВТОРАЯ ЧАСТЬ ТЕСТА								
Выборка #1 заключительный телемаркетинг								
Выборка #2 заключительный телемаркетинг								
Работа супервайзера								
								\$ -



По механике акции контактные данные собирались только у потенциальных победителей.

98,5% позвонивших остались анонимны.

**Как же в этих условиях пользоваться
услугами внешних подрядчиков:**

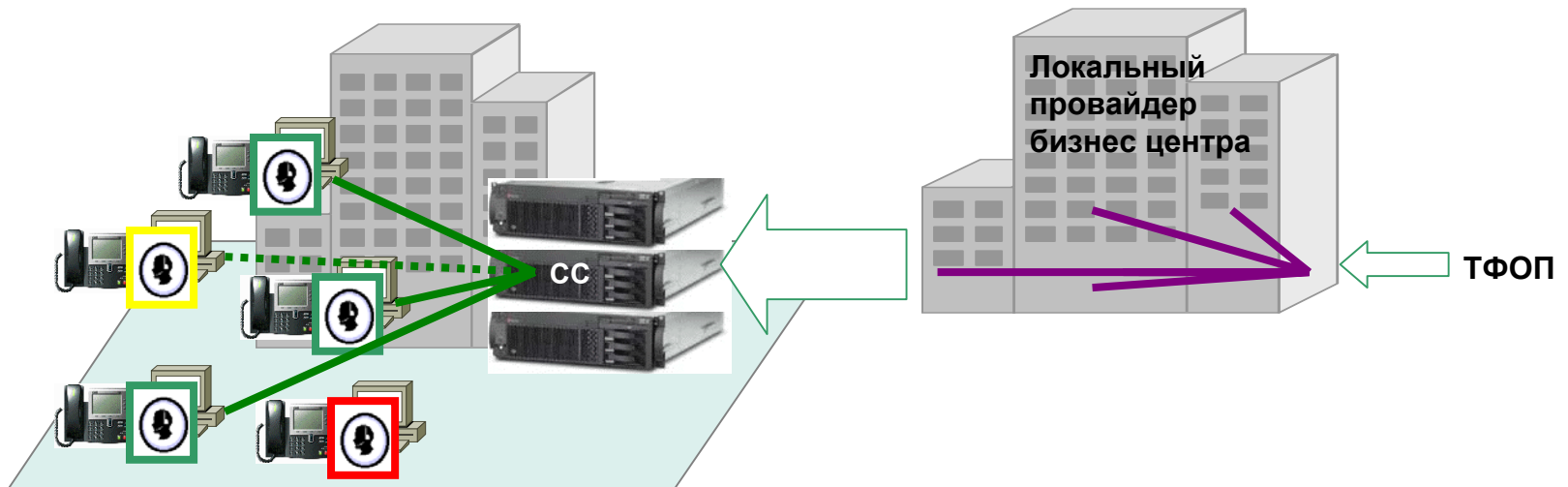
1. Не выбирайте по цене!!! Или не выбирайте только по цене.

2. Посмотрите офис потенциального подрядчика.

Пример:

50.000 контактов с избирателями округа нельзя сделать за 2 недели на 30 рабочих местах.

3. При обработке входящих звонков – обращайтесь внимание на провайдеров телефонных номеров и особенности их оформления (кто арендатор номера, как передается при смене Заказчика)

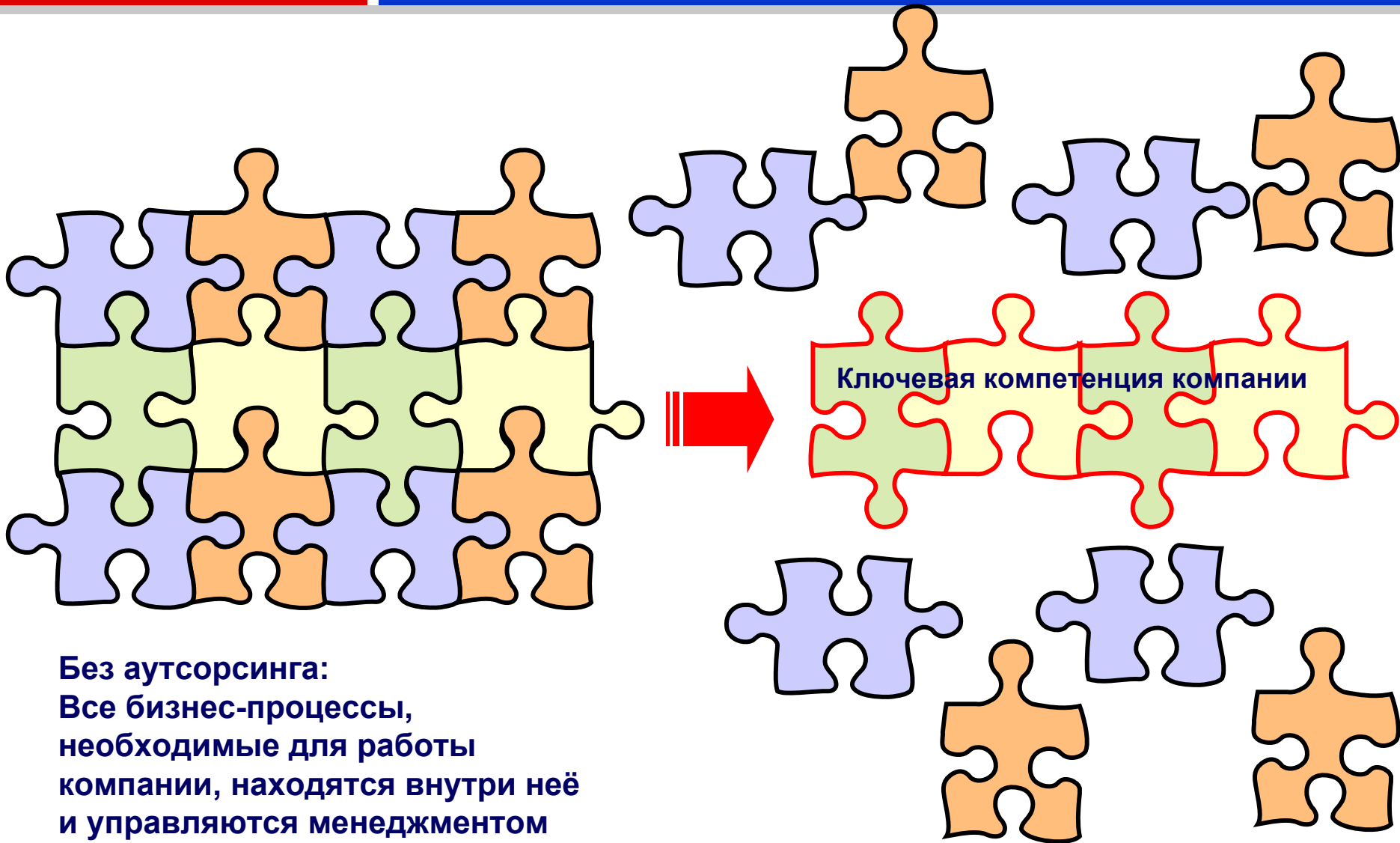


4. Какое оборудование?
5. Если за выполнение заказа будет отвечать не тот человек, кто его Вам продает, обязательно поговорите с тем, кто будет выполнять ДО подписания договора.
6. Не поручайте выбор подрядчика младшему ассистенту Вашего помощника:
 - есть опасность "материальной заинтересованности"
 - может "добросовестно не разобраться"
7. Если заказ горячей линии идет через рекламное агентство, занимающегося размещением рекламы, это значит что **ОЧЕНЬ ЧАСТО** внимание к деталям работы горячей линии = 0

1. Длительные отношения vs. временный контракт
2. Постановка задачи – бриф (единые вводные, максимально подробный).
Критерии сравнения подрядчиков нужно сформулировать до отправки запросов.
3. Разница корпоративных культур
«Министерство газировки» → «Голден Телеком»/ «Комстар»/ «Equant»
4. Украсть можно всё!!
Аппаратная защита, программная защита, бизнес-процессы, закрепление в договоре.
5. Доверяйте опыту аутсорсера.
6. Бизнес процессы должны быть описаны до подписания договора!
Контролируемые параметры и их предельные значения (если есть).
"Предоставление полной статистики on-line" = отсутствие контроля.
7. Оплачиваемый тест – хорошо.
8. Максимально подробный договор. Ответственность.
Возможно – ступенчатая оплата. Иногда – ответственность Заказчика (бездействие в отношении рекламаций = увеличение негативных звонков. Неодобрение в срок – задержка начала работы. Непроверка исходной базы - простой).
9. Расходы на обучение операторов = расходы на обучение собственных сотрудников.
10. При длительном проекте – в штате Заказчика должен быть начальник call-центра. Один контакт от организации - один ответственный.

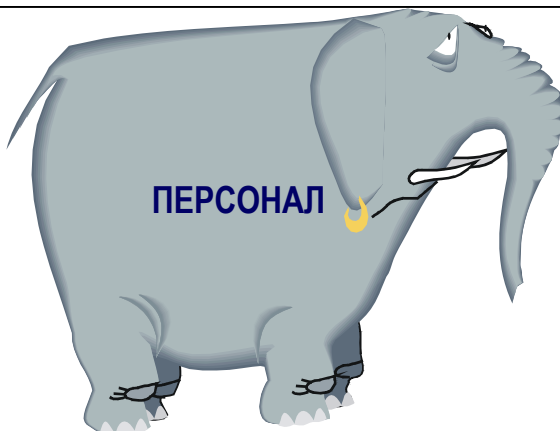
АУТСОРСИНГ \neq ЭКОНОМИЯ

Аутсорсинг бизнес процессов в call-центре = получение формализованного, управляемого, контролируемого и переносимого процесса обработки вызовов.



Без аутсорсинга:
Все бизнес-процессы,
необходимые для работы
компании, находятся внутри неё
и управляются менеджментом
компании

CALL-ЦЕНТР



Денис Садовский, dsadovsky@ihl.ru