

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТЕЛЕФОННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ, ПРЕДСТАВЛЕНІ НА ЗАСІДАННІ КЛУБУ «HOT SKILLS»

10 грудня 2009 р. відбулося одинадцяте засідання Клубу керівників кол-центрів «Hot Skills». Головною подією зібрання стало підбиття підсумків у дослідженні якості телефонного обслуговування страхових компаній України. Чи отримує тиме український споживач належний рівень обслуговування? На жаль, одержані результати показали, що аж ніяк і не завжди.

Дослідження якості телефонного сервісу компаній України проходять не вперше. Близько року тому Клубом керівників кол-центрів «Hot Skills» Української Асоціації Директ-Маркетингу (УАДМ) був розпочатий цей процес з метою розробки загальних для всієї галузі критеріїв оцінки якості і з метою демонстрації найкращої практики даної сфери. Особливістю дослідження є те, що проводиться воно «з точки зору споживача». Результати доступні як для представників досліджуваної галузі, так і для засобів масової інформації. Цього разу йшлося про якість послуг, які надають українські страхові компанії.

Результати дослідження представила **Тетяна Шалига**, директор Департаменту дистанційних послуг ВАТ «СВЕДБАНК», член Експертної Ради напряму call/contact-центрів при Українській Асоціації Директ-Маркетингу (УАДМ).

Спектр послуг, які надають українські страхові компанії, на сучасному етапі різноманітний: особисте страхування, страхування майна, автострахування і т. д. Одним із наймасовіших видів страхування є так звана автоцивілка (поліс страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів від ризику завдання шкоди їхньому життю, здоров'ю, майну третіх осіб внаслідок ДТП). Саме під цей продукт страхування було розроблено легенду дзвінка для дослідження. Так, наприклад, телефонувала дівчина, яка нещодавно почала водити машину і в питаннях, що стосуються страхування автомобілів, необізнана, вислов-

люючись молодіжним сленгом, є повним «чайником», і хоче стати клієнтом страхової компанії. Для дослідження були обрані страхові компанії, що входять до TOP-20 зі збору страхових премій з «автоцивілки» за результатами першого півріччя 2009 року.

До кожної з обраних компаній було зроблено по три телефонних дзвінка зі стаціонарних апаратів в один і той самий час доби і одним і тим самим оператором. Розмови записувались на плівку, а потім прослуховувались і оцінювались членами Експертної Ради напряму call/contact-центрів при Українській Асоціації Директ-Маркетингу.

Критеріями оцінки стали важливі для кожного споживача характеристики: ввічливість, темп розмови, грамотність і культура мовлення, зрозумілість викладу, надання коректної та достовірної інформації. Звісно,

звертали увагу на активність позиції оператора, попередження про постановку на «холод» (а також його наявність і тривалість) та навіть кількість трансферів.

Одержані результати здивували навіть експертів. «Розрив між страховими компаніями в підсумкових оцінках – колосальний. Це, м'яко кажучи, нас вразило. Результати виявились досить непередбачуваними, враховуючи те, що ми досліджували затребуваний продукт. Мені особисто було дуже прикро за клієнта. Його кидають, він вислуховує грубощі й отримує некоректну інформацію», – зазначила Тетяна Шалига. На її думку, найгрубішими помилками, допущеними операторами страхових компаній, були занадто затягнуті розмови, неточність відповідей, нескінченні трансфери (перемикання на іншу людину) і, як не прикро, неввічливість, якою теж



Таблиця 1

Дослідження якості телефонного обслуговування страхових компаній України

№ з/п	Назва компанії	Рейтинг	Кількість балів
1	«Провідна»	1	98
2	«АХА»	2	93
3	«НОВА»	3	78
4	«Універсальна»	4	74
5	«ТАС»	5	68
6	«АСКА»	6	66
7	«Інвестсервіс»	7	63
8	«Просто-страхування»	8	59
9	«Кредо Класік»	9	57
10	«Інго Україна»	10	56
11	«Дженералі Гарант»	11	55
12	«УСГ»	12 (13)	54
13	«Країна»	12 (13)	54
14	«ВУСО»	14	53
15	«Оранта»	15	51
16	«Глобус»	16	48
17	«Княжа»	17	41
18	«PZU Ukraine»	18	39
19	«УПСК»	19	34
20	«Вексель»	20	9

грішили оператори.

Досить поширеною є думка, що робота оператора кол-центру полягає лише в швидкому переключенні клієнта на відповідного менеджера. Однак кол-центр – це кваліфіковані спеціалісти, що надають вичерпну консультацію клієнтові, а в ідеалі – можуть навіть укласти угоду. Телефонуючи до компанії, споживач чекає на якісне і професійне обслуговування, і завдання кол-центрів – дати бажане клієнту.

Отже, підсумковий результат дослідження якості телефонного обслуговування страхових компаній України такий.

В основу методики дослідження покладено базову методику компанії «Алекс Берг Контакт-Центр Консалтинг» (Росія), розроблену та апробовану методологію компанії «Веере» (Україна), та індивідуальний досвід експертів. За технічне виконання

відповідальний контакт-центр «CCSolutions».

«Завдяки цим дослідженням ми можемо показати найкращу практику і задати правильну систему координат. Галузь кол-центрів надто молода і, по суті, ми намагаємося ви-

найти велосипед. Методика, яку ми застосовуємо, доступна кожній компанії, що бажає провести власну внутрішню перевірку. Якщо ви прагнете знати, як працюють оператори у вашому кол-центрі, спробуйте зателефонувати самі собі, – радить **Валентик Калашник**, президент Української Асоціації Директ-Маркетингу. – Адже ми з вами боремося за довіру клієнтів, а досягти її можна лише надаючи якісний сервіс».

Страхові компанії на сучасному етапі активно просувають власні послуги на ринок різними способами. Кожна з них має свій сайт, на якому споживачі можуть знайти інформацію, що їх цікавить. **Богдан Олександрук** («Rankwing») розповів про рейтинг пошукової оптимізації інтернет-сторінок страхових компаній. Дослідження, що він представив, ґрунтувалось на відгуках споживачів про надані послуги і якість обслуговування в Інтернеті. Важливо наголосити, що обидва дослідження були проведені «з точки зору споживача».

Після представлення результатів аналізу члени Клубу перейшли до обговорення теми «Нові можливості контакт-центрів». Досвідом компанії «Альфа-банк» і власним ділилася **Олена Стреканова** – начальник управління інформаційного обслуговування департаменту обслуговування клієнтів. Учасникам засідання Клубу були представлені основні цілі і значена сутність роботи кол-центрів сьогодні, завдання, що вирішуються через створення таких центрів.

Завершувала засідання Клубу до-



повідь **Ольги Архипової** («Prospect Ukraine») на тему «Холодний дзвінок – тепла відповідь», в якій йшлося про здійснення продажу за допомогою call/contact-центру.

Очевидно, що для ефективної роботи операторів українських кол-центрів необхідно створити сприятливі умови праці. Це питання не раз піднімалося на засіданнях Клубу. Йшлося також про мотивацію операторів і правильно обладнане робоче місце.

Влітку цього року російський інтернет-портал «Call Center Guru» проводив конкурс «Кращі інтер'єрні рішення в контакт-центрах». П'ять із дев'яти премій були привезені до України. І саме на засіданні Клубу керівників кол-центрів «Hot Skills» були відзначені почесними нагородами. **Ірина Величко**, незалежний консультант зі створення та управління кол-центрів, шеф-редактор порталу «Call Center Guru», вручила грамоти представникам компанії «Swedbank» («Найкраще робоче місце супервайзера» і «Найкраще інтер'єрне рішення в контакт-центрах банків і страхових компаній») і компанії «Київстар» («Найкращий дизайн кімнати відпочинку контакт-центру», «Найкращий дизайн контакт-центру на 50 і більше робочих місць» і «Найкраще інтер'єрне рішення в контакт-центрах операторів зв'язку»).

Попри плідність у проведеній роботі Клубу, на жаль, залишалося обмаль часу і потрібно було прощатися до нової зустрічі. «Одним із перших хочу привітати вас із Новим роком, –



завершив засідання Валентин Калашник. – Нехай у наступному році збуваються найбільш фантастичні побажання, і казкові мрії здійсняться».

Склад Експертної Ради:

- ◆ Ірина Величко, незалежний консультант;
- ◆ Лілія Горела, «OS-Direct»;
- ◆ Наталія Измайлова, «Укрсіббанк»;
- ◆ Валентин Калашник, «OS-Direct»;
- ◆ Наталія Калініна, «DHL»;
- ◆ Олена Левченко, «Веерг»;
- ◆ Денис Любимий, «Contactis»;
- ◆ Юрій Несведов, «МТС»;
- ◆ Ірина Семенець, «Кредипромбанк»;
- ◆ Володимир Сенченко, «Провідна»;
- ◆ Анна Старик, «Укрсоцбанк»;
- ◆ Олена Стреканова, «АльфаБанк»;
- ◆ Олександр Тарасов, «CCsolution»;

◆ Тетяна Шалига, «Сведбанк».

Наступним об'єктом дослідження обрано банківську сферу України (термін проведення січень-лютий 2010 р.).

Процедура і результати дослідження – це відкрита і доступна інформація. Клуб керівників кол-центрів «Hot Skills» Української Асоціації Директ-Маркетингу готовий надати методику проведення і протоколи оцінки, аудіозаписи телефонних розмов, на основі яких був складений рейтинг компаній. Необхідну інформацію ви можете одержати у координатора Клубу Анни Зінчук (zinchuk@osdirect.com.ua, або за телефоном: +38 (044) 490-90-88).

◆ Довідка про Клуб керівників кол-центрів «Hot Skills»

Клуб керівників кол-центрів «Hot Skills» створений Українською Асоціацією Директ-Маркетингу (УАДМ) і Міжнародним бізнес-форумом «Дні директ-маркетингу в Україні» у вересні 2007 р.

◆ Мета Клубу: створити простір для спілкування й обміну досвідом професійної спільноти. Виявляти і популяризувати найкращий досвід у сфері управління персоналом та іншими ресурсами кол-центрів. Встановлення ділових стосунків між учасниками ринку.

◆ Аудиторія: Керівники кол-центрів.

Детальнішу інформацію про Клуб можна знайти за адресою: <http://www.dmdays.com.ua/rus/hot-skills/>

