

Reaktív és proaktív ügyfélszolgálati rendszerek.

1. **A call center** amely alapvetően BEJÖVŐ hívások kezelését teszi lehetővé, professzionális módon. Az Avaya a világ vezető call center gyártója, az ajánlatunk ezen rendszert tartalmazza. A call centerrel alapvetően a munkaerő – kiszolgálási színvonal optimumát tudjuk elérni. A különböző fejlett kimutatások (akár valós idejű akár visszatekintő, historikus) lehetővé teszik a call center vezetője és általában a cég menedzsmentje számára azt, hogy pontosan lássa mikor mi történik a rendelésvételnél, milyen létszámra van szükség, milyen távközlési infrastruktúrára, stb. Amennyiben ezt egy integrált termelésirányítási vagy más ügyfélkezelési rendszerrel kötjük össze (azonos adatbázisok, eljárások és paraméterek átadása egyik rendszerből a másikba, stb.) akkor láthatóvá válnak a valós költségek, fajlagos ráfordítások, stb. Általában a cég vezetése ilyenkor szembesül először a valós helyzettel, a valós folyamatokkal, a valós problémákkal, stb.

A call center egy REAKTÍV ügyfélszolgálati rendszer. Ez azt jelenti, hogy a meglévő igényeket képes hatékonyan és ellenőrizhetően kiszolgálni, de nem képes új ügyfeleket szerezni, az ügyfélkört bővíteni.

2. **A kampányrendszer**, más néven kampány menedzsment rendszer az a másik ajánlati komponens, amely egyfajta integrált és hatékony telesales rendszerként képes új ügyfeleket szerezni, a meglévő (pl. regisztrált de nem vásárló) ügyfeleket aktivizálni.

A kampányrendszer, egy PROAKTÍV ügyfélszolgálati rendszer. Jellemző tulajdonságai, hogy egyrészt integráltan működik az Avaya reaktív call center rendszerével együtt másrészt több médiát keverve is képes használni, harmadrészt előre megírt és megtervezett kampányokat képes precízen, több nézetből is mérve futtatni és végrehajtani.

Részletesebben: a kampánymenedzsment rendszer képes élő operátoros, automata operátoros, e-mailes, sms-es kampányokat kezelni. A kampány minden lépését, a szövegeket, az elágazásokat, a szkripteket, stb. előre meg lehet tervezni, futtani, stb. A meglévő adatbázisból a címeket átemelve egy külön kampány-adatbázist lehet készíteni, amely ezek után tartalmazni fogja az ügyfelek kampányonkénti értékelését, a szükséges információkat, a válaszokat, a hatékonyság méréséhez szükséges adatokat, stb. A kampánymenedzsment rendszer emellett képes kezelni azt a tipikus scenárió is, amikor egyik médiáról a kapcsolat átvált egy másik médiára (pl. egy sms-ben küldött ajánlatra telefonon érkezik a call centerbe a megkeresés), és a riportokban is megjelennek ezen kapcsolatok, transzformációk.

Az olyan cégek esetében, ahol nagyszámú vevőről beszélünk, a termék ára viszonylag alacsony, és a profit egyenesen arányos a forgalommal, kifejezetten ajánlott a proaktív kampányrendszerek bevezetése. Ennek használata gyorsabban és mérhetően juttatja el az eladó üzenetét, ajánlatát a vevőkhöz. Ilyenkor a hagyományos ügyfélszolgálati rendszer (call center) válik másodlagos eszközzé, és az első helyre a kampányrendszer kerül.

A kettő mégsem működhet integráció nélkül, hiszen a kampányok egyik fontos erőforrását az ügyfélszolgálati munkatársak jelentik, és jól behatárolhatók a nap azon szakaszai, amikor a bejövő forgalom terhelése alábbhagy, és megenged kifelé indítandó hívásokat.