

ÇAĞRI MERKEZLERİ İŞLETMELER İLE MÜŞTERİLERİ YAKINLAŞTIRAN İLETİŞİM KÖPRÜSÜNÜ KURUYOR. ÇAĞRI MERKEZİ HİZMETİ İLE GÜÇLENEN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİZ SAYESİNDE, MÜŞTERİLERİNİZ MUTLU, SADIK, ÜRÜN ALMAYA YATKIN VE FİRMANIZLA İŞ BİRLİĞİ YAPMAYA İSTEKLİ HALE GELİYOR.

Çağrı merkezleri, kurum ve kuruluşların iletişimde oldukları kişi ve/veya kurumlarla haberleşmelerini çeşitli erişim yöntemleri (telefon, faks, e-mail, SMS, anlık ileti vb) ile sağladıkları yazılım (çağrı merkezi hizmet yazılımları, çağrı merkezi uç noktası yazılımları, çağrı merkezi raporlama yazılımları vb), donanım (santral, pc, server, gateway, mediagateway, telefonlar, operatör başlıkları vb.) ve nitelikli iş gücünden oluşan merkezlerdir.

Haberleşme gelen (inbound) ve/veya giden (outbound) olarak gerçekleştirilir. Santral çağrı merkezi sisteminde konumlandığı noktaya göre sadece çağrıları yönlendirebildiği gibi kuyruklandırma, raporlama gibi daha gelişkin hizmetler için de destek verebilmektedir.

Çağrı Merkezinin Gelişimi

Çağrı merkezleri ilk olarak 1960'ların sonlarında istek ve şikayet iletme aracı

olarak ortaya çıkmıştır. ABD'de bu basit temas noktası birimlerine erişim aracı olan "ücretsiz hatlar" uzun süre birçok şirket tarafından bir hizmet statüsü olarak sunulmuştur. İlk gelişmiş yapıyı 1970'lerin başında Continental Havayolları kurmuştur. ACD (Otomatik Çağrı Dağıtıcısı) kullanılan bu yapıda arayanların erişimi otomatik hale getirilmeye çalışılmıştır. 30 sene önce müşterilerle bir temas noktası yaratmış şirketler rekabette öne çıkarken, bugün bir çağrı merkezi kullanmak şirketler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Çağrı merkezi pazarının gelişimini 4 ana aşamada incelemek mümkündür.

Çağrı Merkezi Kavramının Doğuşu

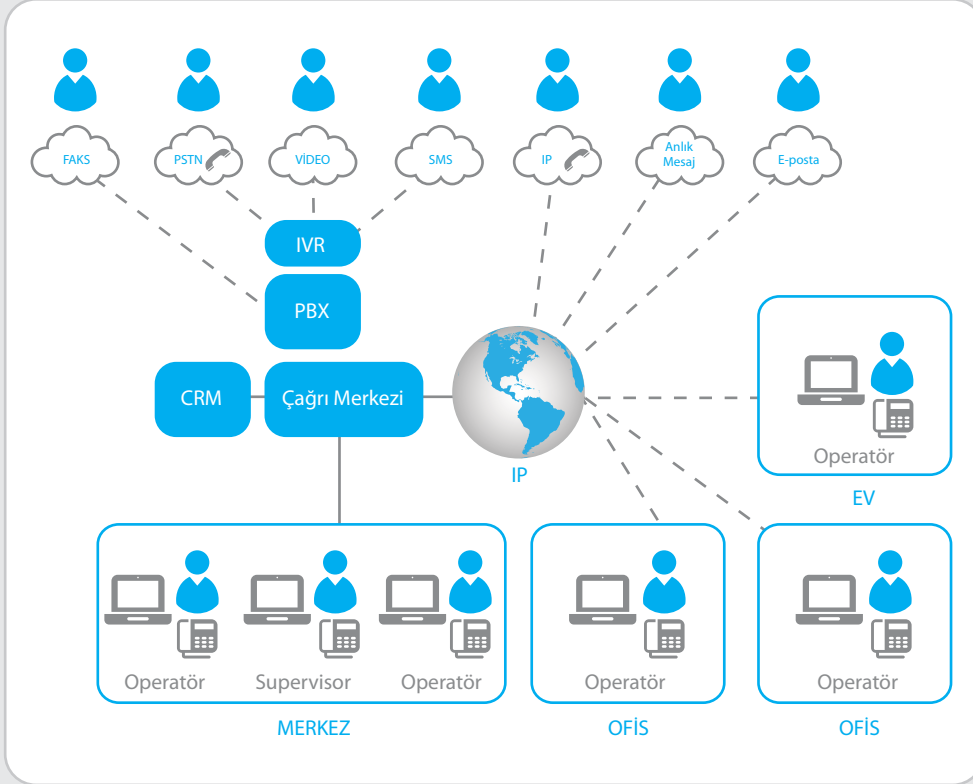
Büyük şirketler çağrı karşılayan temas noktalarını çağrı merkezi alanlarına çevirmeye başlamıştır. Bu sayede diğer dağıtım kanallarına oranla belirgin oranda maliyet kazancı yaratılmıştır. (Gelişmiş pazarlar: 1970 - 1980, Gelişmekte olan pazarlar 1980 - 1990)

Gelişme

Şirketler müşteri ilişkilerine ağırlıklı olarak önem vermeye başlamıştır. Çağrı Merkezleri finans sektöründe ve perakende kanalda yaygınlaşmaya başlamıştır. Çağrı merkezlerinde yeni teknolojilerin devreye girmesi ile iş süreçlerinde entegrasyon sağlanmış, paralelinde yüksek maliyet kazanımları gerçekleşmiştir. (Gelişmiş pazarlar: 1980 - 1990, Gelişmekte olan pazarlar 1990 - 2000)

Dış Kaynak (Outsource) Pazarında Büyüme

Dış kaynak pazarındaki hızlı gelişime paralel çağrı merkezlerinde çalışan sayısında belirgin ölçüde artış görülmüştür. Müşteri hizmetlerinde profesyonel anlayış yaygınlaşmıştır. Şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimini dış kaynak (outsource) firmalara devredip kendi ana iş kollarına odaklanma görüşü başlamıştır. (Gelişmiş pazarlar: 1990 - 1995, Gelişmekte olan pazarlar 2000 - 2005)



Katma Değerli Hizmet Anlayışı

Çağrı merkezlerinde yüksek katma değerli hizmet anlayışı başlamıştır. CRM sistemleri ile entegrasyonlar yaygınlaşmıştır. Telesatış, Telepazarlama, müşteri tercih ve niteliklerine göre hizmeti farklılaştırma yaygınlaşmıştır. (Gelişmiş pazarlar: 1995 – , Gelişmekte olan pazarlar 2005 -)

Çağrı Merkezlerinin Faydaları

Çağrı merkezlerinin faydaları sistem hedefi, kullanıldığı sektör vb pek çok duruma göre değişiklik göstermektedir. Makro bir bakış açısı ile incelendiğinde çağrı merkezleri aşağıda belirtilen faydaları sağlamaktadır.

- Organizasyon ile müşteriler arasında köprü görevi görme.
- Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artmasına etki bulunma.
- Satışa dolaylı ve doğrudan katkıda bulunma.
- Müşteri ile iletişimi tek bir merkezden, kontrollü, kaliteli ve raporlanabilir bir biçimde sağlama.

- Şikayetlerin çözüm sürelerini düşürme.
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanıma.
- CRM sistemine bilgi sağlama.
- Kurum için gerekli stratejik bilgileri üretme.
- Pazarlama faaliyetlerinin ölçümü için araçlar sunma.
- Pazarlama faaliyetlerin etkinleşmesine imkan sağlama.
- Ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri dönüş sağlama.
- Maliyetlere olumlu etki etme, verimlilik artırma.
- Self servis hizmetlerin kullanılmasına destek olma.
- Gelir artışına katkıda bulunma.
- Müşteri memnuniyetini arttırma.
- Şirket imajına olumlu katkıda bulunma.
- Kriz zamanlarında etkin bilgi merkezi rolü oynama.
- Kampanyaların etkinliği arttırma.

Öncelikli Çağrı Merkezi Uygulamaları

Çağrı merkezleri başlangıçta sadece müşterilerin şikayetlerini iletebilecekleri ve genel

sorunların çözüldüğü hizmet noktalarıydı.

Bu merkezler satış sonrası hizmeti olarak değerlendiriliyor hatta gereksiz masraflı ve aşırı maliyetli noktalar olarak nitelendiriliyorlardı. Çağrı merkezlerinin itici gücü müşterilere bu noktalar üzerinden satış/pazarlama uygulamalarının da geliştirilmesi ile ortaya çıktı. Farklı iş uygulamaları ile firmaların ciroları ve marka değerleri çağrı merkezleri üzerinden arttırılabiliyordu.

Gelen (inbound) Hizmetler

- Müşteri hizmetleri
- Danışma hatları
- Ürün servis hatları
- Teknik destek
- Sipariş hatları
- Şikayet yönetimi
- Yönlendirme hizmet hatları
- Acil yardım hizmetleri

Giden (outbound) Hizmetler

- Müşteri memnuniyeti takibi
- Telefonda satış/pazarlama
- Aidat yönetimi
- Anket yöntemi
- Veri güncelleme
- Randevu alma
- Gizli müşteri
- Hatırlatma servisleri

Çalışma Sistemlerine Göre Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezleri belirli kriterlere göre tiplere ayrılmaktadır. Bunların yaygın olarak bilinenlerini sıralamak gerekirse;

Çağrı Tipine Göre

Inbound: Sadece gelen çağrı karşılanmaktadır.

Outbound: Sadece çağrı başlatılmaktadır.

Karma: Bu yapıda hem çağrı karşılanmakta hem de çağrı başlatılmaktadır.

Hizmet Yerine Göre

Insource: Çağrı merkezi hizmeti şirketin ana çalışma lokasyonlarında veya bu noktalara yakın bir noktadan şirket kaynakları ile verilmektedir.

Off-Shore: Çağrı merkezi hizmeti şirketin ana çalışma lokasyonlarından uzakta (burada belirtilen mesafe farklı bir ülke hatta kıtadır) verilmektedir.

Outsource: Çağrı merkezi hizmeti şirket adına bu konuda uzmanlaşmış bir kurum tarafından verilmektedir.

Çalışma Yöntemine Göre

Merkezi: Tüm operatörler tek merkezden çalışmaktadır.

Dağınık: Operatörler IP üzerinden herhangi bir noktadan sisteme bağlanmaktadır.

Entegrasyon Tipine Göre

Tam entegre: Çağrı merkezi herhangi bir sistemle (CRM, Muhasebe, sıcak satış anket vb) bütünlüklü çalışmaktadır.

Yarı entegre: Çağrı merkezinin herhangi bir sistem ile arasında sadece offline veri alış verişi bulunmaktadır.

Tekil: Çağrı merkezi bir sistemle bağlantılı çalışmamaktadır.



Çağrı Merkezi CRM İlişkisi

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) müşterilerle olan ilişkilerin, teknoloji, insan ve iş süreçlerinin etkin ve koordineli şekilde kullanılarak yürütülmesini ifade eder. CRM veri tabanı yazılımlarının temel amacı, müşterilerin özel bilgilerinin, tercihlerinin hafızalanması ve amaca yönelik kullanılmasıdır. CRM'in yaygınlaşmasının nedenlerini kısaca sıralarsak :

- Rekabetten dolayı müşteri odaklılığın artması.

- Ürün ömürlerinin kısalması ve yenilikçi ürünlerin sağladığı ilk olma avantajının azalması.
- İnternet vb yeni iletişim teknolojilerinin müşterilerin seçim alışkanlıklarını değiştirmesi ve sadakat seviyelerini azaltması.

Çağrı merkezleri ise CRM uygulamalarından beslenen, uygulamaları tamamlayan ve canlandıran merkezler olarak; CRM uygulamaları esnasında oluşturulan bilgiyi yoğun şekilde hedeflere uygun amaçla kullanır ve CRM uygulamaları için yeni bilgi üretirler.

Bu işbirliğinin sonucunda, verinin değere dönüştüğü müşteriye ismiyle karşılayabilme, eski/güncel hareketlerini iletişim sırasında izleyebilme, müşteriye özel hizmetler üretebilme, ürüne özel müşterilere erişebilme (satış), kredi kartı işlemleri vb pek çok uygulama ortaya çıkmıştır.

İSTANBUL

T 0 212 288 31 00
F 0 212 275 40 01
istanbul@karel.com.tr

ANKARA

T 0 312 293 01 00
F 0 312 267 21 05
ankara@karel.com.tr

İZMİR

T 0 232 445 55 55
F 0 232 441 73 73
izmir@karel.com.tr

ANTALYA

T 0 242 323 13 13
F 0 242 323 09 83
antalya@karel.com.tr

BURSA

T 0 224 244 74 84
F 0 224 244 98 00
bursa@karel.com.tr

VAN

T 0 432 214 00 30
F 0 432 214 03 60
van@karel.com.tr

KAREL

www.karel.com.tr