RIP PSTN: Песня о прописке

За два года (даже несколько больше) существования сериала RIP PSTN у данной мысли появились как последователи, так и непримиримые ненавистники. Собственно фраза RIP PSTN даже в некотором роде стала мемом, широко известным в узких кругах. И новости по теме появляются ничуть не реже мыслей по ней же. Сегодня будет разбор как PSTN умрет в секторе B2B.

Очень не хочется луркать по сайту и выискивать статьи по циклу, чтобы дать читателю, пришедшему на Наг впервые, приблизительное понимание глубины процесса. Впрочем, умеющих пользоваться поиском это не остановит, а для не умеющих ссылка будет вот такая.

Канва же, если очень коротко, заключается в следующем:

Фиксированная телефония, которая описывается в Правилах под номером 310 (Правила оказания местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи) медленно, но верно дохнет. Даже вот гендиректор президент Мегачемпиона сознается, что выпадение доходов по фиксе становится колоссальной проблемой для них. По этому интервью надо бы написать отдельный пасквиль, но сегодня речь не о них.

Причина смерти проста - экономика процесса и товары-заменители. В то время как мобильной связью в России пользуется буквально каждый, включая детей дошкольного возраста, квартирный телефон становится эдаким атавизмом, сиротливо стоящим на лакированных полочках в коридорах советских квартир на фоне ковров с оленями.

[RIP PSTN: Песня о прописке]

Цена, спасибо ФАС и службе по тарифам, на услуги сего телекоммуникационного сервиса становится все выше и выше, качество связи при этом остается неизменным (со времен Николай Демьяныча Псурцева), а дополнительные функции можно получить только если взять, и заменить допотопный прибор чем-нибудь более подходящим окружающей среде. Например, мобильником, который умеет, как минимум, принимать/отправлять SMS и запоминать телефонные номера.

В общем, народ уже довольно массово начал отказываться от квартирных аппаратов пару лет назад, а по итогам третьего квартала 2013 года отток абонентов у Мегачемпиона, как главного по тарелочкам услуге, составил 1 475 019 (один миллион четыреста семьдесят пять тысяч девятнадцать) абонентов. Это если взять 3Q2012 и вычесть 3Q2013. Данные вот тут.

При том, что осталось всего 22 миллиона абонентов и катастрофически быстром росте оттока, можно будет уже не просто констатировать, а буквально закапывать стюардессу услугу через пять-шесть лет.

Однако комментаторы предыдущих статей довольно справедливо отмечали, что отток, дескать, есть в частном секторе, но вот корпоративный сектор вовсе даже и растет. Не буду спорить. При том, что Ростелеком научился профессионально разгонять клиентов и ежеминутно оттачивает мастерство в этом искусстве, не мудрено что "альтернативные операторы" (закавычено нарочно с целью подчеркнуть метонимию) действительно имеют рост бизнеса. Но и тут конкуренция растет. Причем, конкуренция перешла уже в плоскость не просто "альтернативы"" и выбора локального оператора. Война за клиента бушует в разрезе "классика" VS "мобильный офис" VS OTT.

И "классика" вчистую проигрывает и мобиле, и OTT. К последним я склонен отнести и в том числе любые VoIP-сервисы, пусть даже и отраслевой регулятор и придумал к нему костыль в виде "лицензии на услуги связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации". Собственно уже цель лицензии звучит вельми коряво и местами напоминает бред шизофреника, но регулятору всё равно.

Но главное преимущество перед "фиксой", которое выбирают хоть сколь-нибудь образованные потребители и сотовой связи, и Over-The-Top, заключается в том, что нет необходимости прописки каждого телефонного номера исключительно конкретному адресу. В том смысле, что потребитель "подвижной радиосвязи" и любого голосового телекоммуникационного сервиса "по сетям передачи данных" совершенно не обязан приколотить себя и свой бизнес к "юридическому адресу", а может быстро и решительно перемещаться в пространстве без походов с поклоном к "чемпиону". Просто взял, и переехал. И всю инфраструктуру за собой перевез.

Советский Союз закончился, несмотря на застолбленное в ПЗУ мозга представителей ЗАГС место под "регистрационный учет в Российской Федерации". Я даже песню времен поздней перестройки нашел. В ней музыканты сокрушаются на отсутствие у них прописки, что ограничивает их гражданско-бытовые права. Зацените - панк-фолк-группа Водопад имени Вахтанга Кикабидзе, 1989 год:

Будем считать эту песню реквием по PSTN.

Но от лирически-песенного повествования возвернемся к победителю гонки субститутов, среди которых, по моему скромному мнению, победит OTT. И вот почему:

Смотрите, как довольны эти сотрудники молодой и динамичной компании. Знаете почему? Потому что им не приходится держать у уха эту дурацкую телефонную трубку. Гарнитура полностью заменяет аппарат ТА-68 легко и непринужденно. И дешево.

Собственно гарнитура кабелем подключатся к декадно-шаговой АТС к персональному компьютеру, который и без того должен быть у любого офисного сотрудника.

Еще раз. Аппарат, занимающий место на столе, не нужен. Ибо ни один аппарат не сможет посоревноваться с обычным офисным ПК, ни в скорости процессора, ни в универсальности устройств ввода, ни в разрешении средств отображения. А если бы и смог посоревноваться, то перестал бы быть телефонным аппаратом, а стал бы персональным компьютером, но сильно дороже, ввиду отсутствия универсальности и ограниченного объема сбыта.

А еще, "классическая телефония" вчистую проигрывает OTT по причине невозможности вменяемого

технологического встраивания в информационную инфраструктуру и бизнес-процессы. Последнее называется клевым-понтовым термином из разряда трех-четырех-буквенных бизнес-аббревиатур (aka ERP, CRM etc) - CEBP (communication-enabled business process) - коммуникации поддерживающие бизнес-процессы. Тащемта, самым расхожим примером такового является упомянутая CRM. Но еще более понятным примером явления для которого CEBP придумана является тот самый колл-центр.

Лирическое отступление с целью пояснить термин CEBP:

Разумеется, эта аббревиатура всего лишь очередной маркетинговый хайп, который, кстати, уже пошел на спад, поскольку произошел разлад между другим очень близким термином UC (unified communications). Если очень коротко объяснять, то это всего лишь автоматизация бизнес-процессов в которые могут быть включены какие-либо коммуникации. Например, регистрация пользователя на сайте с последующей обработкой (автоматической) сообщения и назначение исполнителя заявке - это и есть CEBP.

Но если в бизнес-процесс включен, например, "телефонный звонок", то автоматизация без участия человека будет затруднена для “традиционных средств телефонии” - нужен какой-то интерфейс между, например, web и call. Протокол SIP принципиально это умеет, ибо название “Session Initiation Protocol” (протокол установления сеанса) подразумевает как раз "инициацию (например) звонка". Технические тонкости протокола те, кто занимается им, знают безусловно лучше автора, а тем, для кого слова "SIP Registrar" и "SIP Proxy" звучат как тарабарщина, лучше особо не вникать. Ну, или вот начинайте курить RFC3261, RFC3262 и далее по списку.

Суть же CEBP сводится к тому, что ежели в бизнес-процессе человека можно заменить машиной, то это можно сделать, даже если процесс подразумевает общение человека с человеком. Самый яркокрасочный пример: "голосовое меню" (IVR) на входящие звонки, когда нужно "нажмите ноль или ожидайте ответа оператора".

Если включить мозг, оборудованный здравым смыслом и фантазией, то применение CEBP позволяет серьезно увеличить производительность не только операторов колл-центра, но и вообще деятельность любой компании, которая взаимодействует с потребителями.

В конце 2013 года трудно себе представить современный колл-центр, построенный целиком на технологии теплого лампового декадно-шагового звука льющегося из ОТА (оконечный телефонный аппарат) с дисковым номеронабирателем. Честно говоря, я вообще плохо себе представляю, как колл-центр может существовать на основе "классической телефонии". Там же масса времени только на набор номера будет уходить, а автоматизация, если степень автоматизации считать в количестве возможных для анализа ключевых показателях эффективности, достигает 49 (!) известных KPI.

Но, скажет сметливый читатель, все это оборудование для колл-центра, интеграция с информ-системами, толстая и тонкая настройка программного обеспечения и планы внедрения стоят колоссальных денег. И будет неправ.

Дело в том, что программные реализации любых информационных систем при повторном использовании наработок стоят сущие копейки. Особенно, если вам не нужно "что-то свое", а имеется выраженная необходимость просто принимать/совершать звонки некоторому количеству сотрудников по типовым процессам. Скорее всего, почти любому предприятию, если это не специализированный бизнес массового обслуживания масштаба ТОП-100 российских банков, нет нужды оценивать 49 показателей эффективности. Обычный отдел продаж, даже большого производственного холдинга редко превышает тридцать менеджеров прямых продаж. А если таких менеджеров больше, то читать дальнейшее вам противопоказано: могут случиться приступы "обиженной жабы", которая будет возмущаться тратой тех миллионов, которые были потрачены на оборудование бессмысленно и беспощадно.

Пока суть да дело: знакомьтесь - "Скорозвон".

Это екатеринбургский стартап (ну, не совсем стартап, скорее это обособленное венчур-подразделение довольно известной на рынке софта для колл-центров компании NAUMEN), который запилил сервис-убийцу фиксированной телефонии для сектора SMB.

Кстати, я люблю всевозможные стартапы в области интернет-телефонии, провайдинга и прочих коммуникационных сервисов, которые приближают похороны телекоммуникационных динозавров. Если у вас есть ДЕЙСТВИТЕЛЬНО интересный проект, который хоть на день приблизит "день Ч" - не стесняйтесь, пишите/звоните. Можно написать прямо с форума или в Facebook. Я обязательно оборзею ваш сервис, обязательно обругаю и даже может быть подскажу что-нибудь полезное. Орфографические ошибки на сайте, например, найду.

Итак, Скорозвон. Это такой веб-сервис, который позволяет дешево и сердито организовать

маленький термоядерный реактор колл-центр прямо у вас на столе. Не шучу.

Стоимость сервиса - 300 рублей в месяц за каждого пользователя. Если нужно что-то странное особенное - то 800 рублей. Имеется ввиду, что если вы работаете в команде, и у вас имеется три менеджера по "активным продажам", один оператор "на приеме звонков", и вы сам, то вот такой игрушечный по деньгам, но вовсе не по возможностям колл-центр, обойдется компании в 5*300 = 1500 рублей в месяц, плюс оплата исходящего телефонного трафика, который может быть от разных операторов, включая вас. Ну, основной читающий контингент Наг.ру - это представители операторов связи, следовательно, может быть собственная телефония в портфеле предложения. Вот эту телефонию тоже можно легко использовать.

Скорозвон сервис молодой. Там постоянно что-то пока меняется и допиливается. Я наблюдаю за ним (благо местный, и с авторами проекта знакомство давнишнее), и концептуально сервис менялся пару раз и конкретно.

Изначально считалось, что "Скорозвоном" будут пользоваться с целью автоматизации исходящих звонков, причем, разговаривать должен был робот. К счастью, коллеги во время прочитали "Закон о рекламе" (от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ), а именно - ст.18, п.2, где ясно сказано, что:

> *2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).*

Затем Скорозвон переориентировали на автоматизацию исходящих звонков с помощью "железного", пусть и SIP, телефона. Но тема тоже не пошла. Наконец, буквально в текущем (заканчивающемся) 2013 году был сделан принципиально правильный ход - звонки должно производить без использования специального оборудования и какого-то спец-софта. Прямо из браузера. И получать входящие вызовы там же, тоже желательно.

С тех пор сервис обрел реальные очертания продукта, достойного к покупке и использованию (я не пользуюсь, но это только потому, что мой бизнес не связан с обзвоном большого количества клиентов и приема звонков. Как только появится такая необходимость, очевидно, куплю не задумываясь).

На мой сугубо субъективный взгляд, сервису еще не хватает чуточку эмоциональности, больше красок и человечности. Но все впереди. Мое мнение таково, что в году наступающем все полетит. Пока же самая эмоциональная картинка, найденная в интернетах:

(я нарочно не стал просить никаких рекламных проспектов в компании, Дима, привет :), с целью написания исключительно собственных впечатлений, не одурманенных рекламными слоганами).

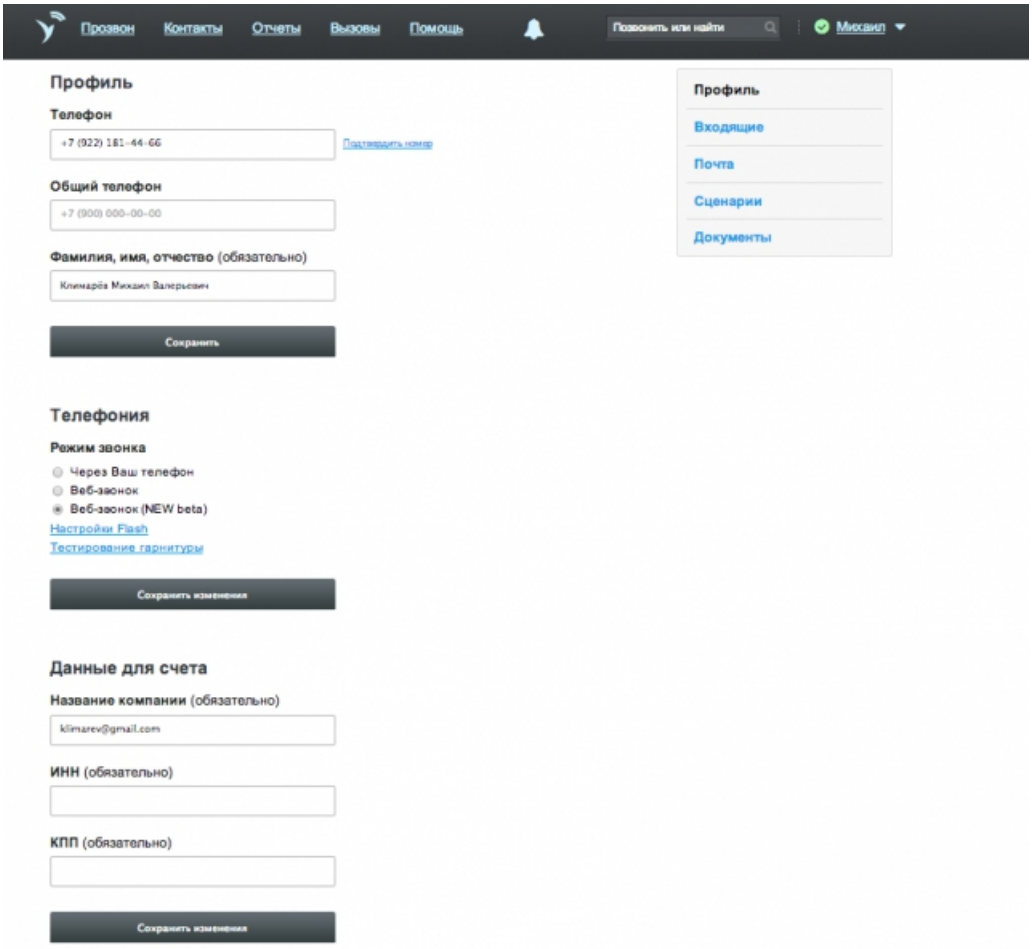
Как это работает

Исключительно просто. Регистрируетесь, настраиваетесь, платите. И пользуетесь. Никакого дополнительного оборудования, кроме компьютера и гарнитуры не требуется. Впрочем, если есть

желание странного, то всегда можно испортить себе жизнь произвести тонкую настройку. Например, подключить настольные аппараты, запросить более сложные алгоритмы обработки, написать собственные транскрипты и сценарии обработки вызовов.

Но все, что нужно для того, что бы "взять и работать" сервис уже имеет. А именно:

1. **Регистрация** собственно компании и назначение менеджеров и их прав, относительно возможностей, клиентов, сценариев. Лично мне очень нравится то, что у сервиса нет этих идиотских настроек, свойственных продуктам класса "все-в-одном-для-всех-и-посетите-наш-учебный-центр". Настройки настолько просты, что даже секретарша Зиночка справится с поставленной задачей. Если Зиночка не справляется, то гоните ее в шею - она клиническая идиотка, запутавшаяся в 6 (шести) полях:



Есть, правда, меленький косячок - поле КПП обязательно к заполнению, но, например, у ИП КПП не бывает. Я думаю, поправят.

Далее набирается команда торгового шлюпа пиратской шхуны:

[RIP PSTN: Песня о прописке]

Ролей есть только две: "Администратор" и "Менеджер". К черту сложности с этими "супервайзерами" и "погонщиками верблюдов"! Двух ролей более, чем достаточно.

2. Немного тонкостей с **настройкой номеров**.

Дело в том, что "номер для приема входящих звонков нужно приобретать самостоятельно". Или его каким-то волшебным способом вам дадут в сервисе. Остальное, чтобы не городить множество скриншотов и кучу ненужного здесь текста, можно узнать из специальных видео, которых разработчики наснимали. Не забудьте выключить уже песню панк-фолк-группы Водопад имени Вахтанга Кикабидзе!

Вот видео настройки исходящие вызовы (подтверждение номера вызова):

А так - входящий номер (видео нет на офф-сайте):

3. Поскольку бизнес, а тем более малый, все больше и больше перебирается в интернеты для ведения торговли, в Скорозвон встроена **система отправки почтовых сообщений**. Я считаю это гиперудобно. Сервис можно "натравить" на популярные существующие email-сервисы типа mail.ru,

yandex.ru и gmail.com. Или можно указать параметры собственного почтового сервиса.

Электронная почта при этом, остается исключительно… эммм… в электронной почте. В смысле, Скорозвон не подменяет собой почтового клиента - он просто позволяет отправлять стандартные и не очень письма из единого интерфейса, фиксируя события для отчетности. Впрочем, переписку можно увидеть и тут. А еще, стандартные послания можно автоматически персонифицировать, подставляя ФИО клиента из контактной базы с помощью тэгов класса %FIRSTNAME% – имя, %LASTNAME% – фамилия.

4. Кстати, **о контактной базе**.

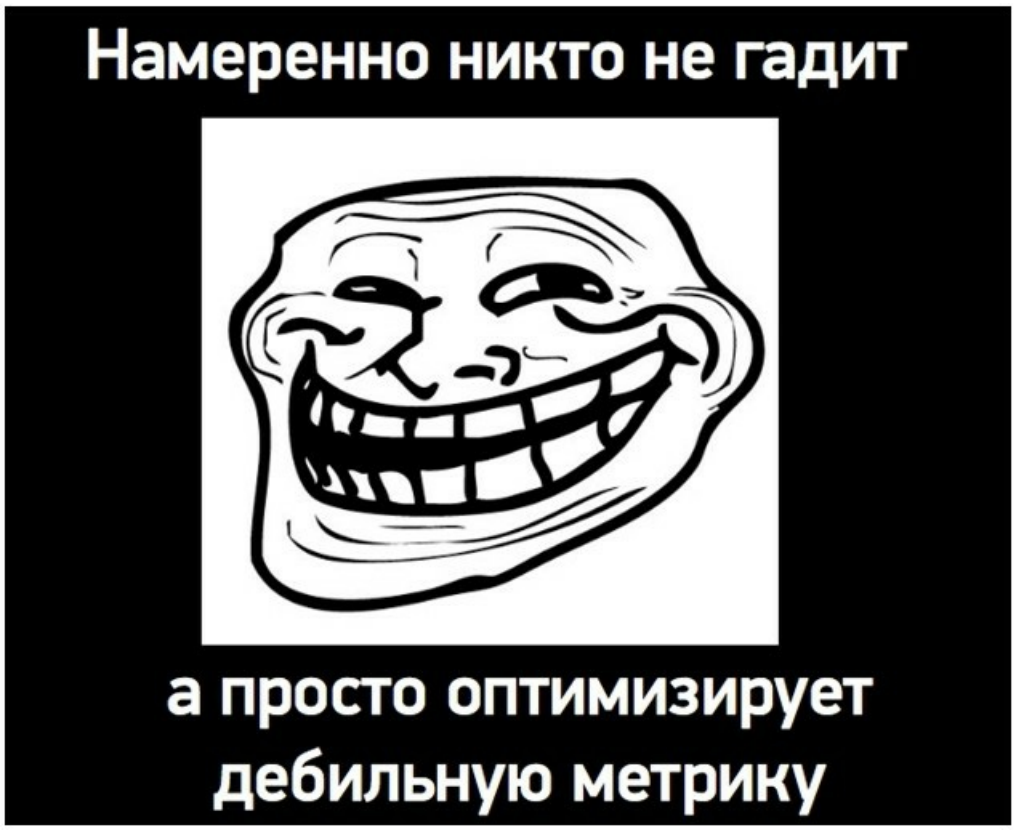
По моему опыту внедрения CRM в одной весьма крупной конторе с сотнями менеджеров и сотнями тысяч клиентов, задача загона клиентской базы в систему не самая простая. Дубли, косяки с контактами, перераспределение между менеджерами - обычное дело. Скорозвон умеет искать дубли и передавать клиентов между менеджерами легко и непринужденно. Экспорт контактов возможен из внешних файлов экселя или csv.

Импорт контактов может делать только администратор, что тоже немаловажно - угон клиентской базы дело обычное я сам так много раз делал.

А еще, контактам можно назначать тэги, что существенно повышает производительность тех менеджеров, которые поймут концепцию и осилят их создавать.

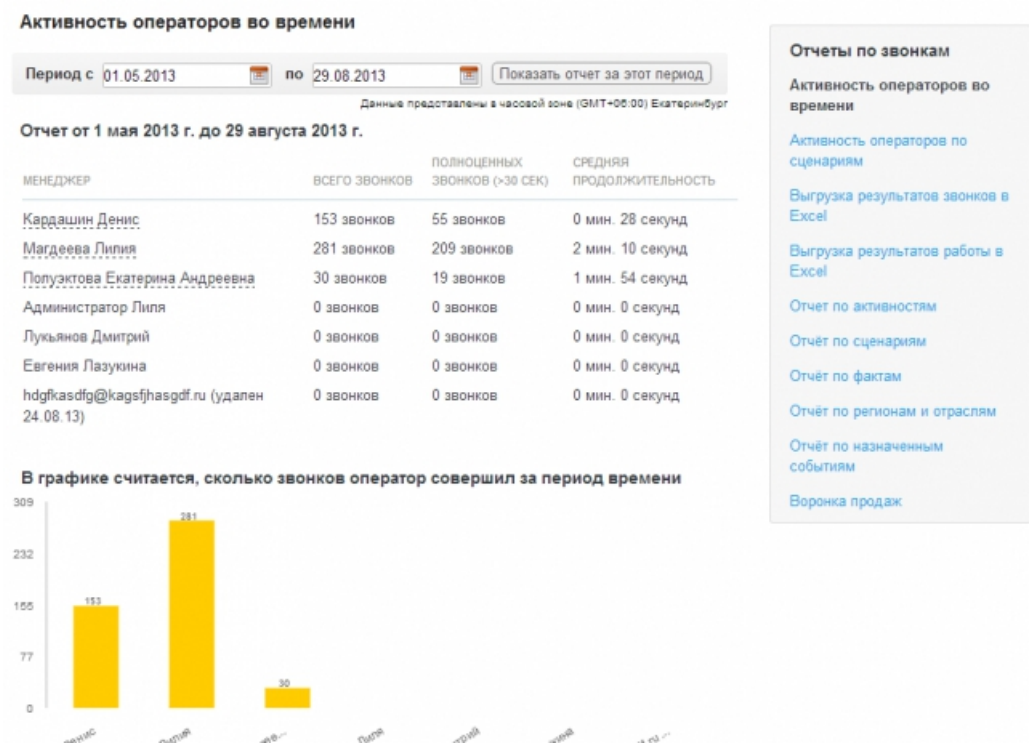
5. **Отчеты**.

Пожалуй, самая спорная в любой CRM-системе функция. Спорность заключается в том, что внедрение всяких KPI исполнителям задача не столько технологическая, сколько управленческо-психологическая. Интернет-фольклор даже вот такие пикчи представляет:



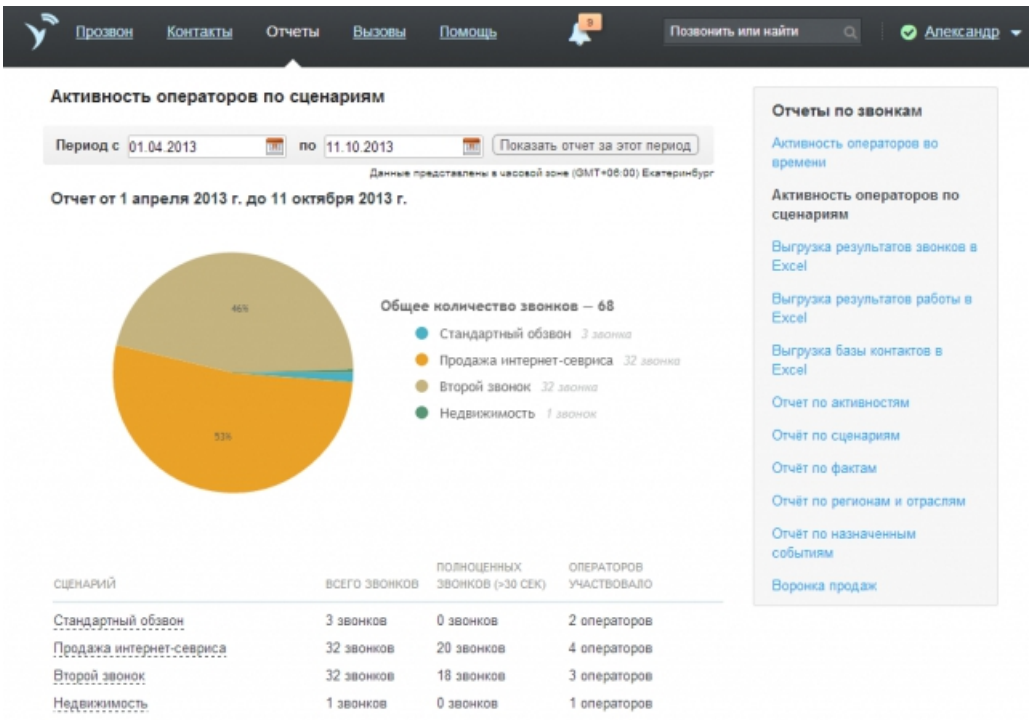
Посему, Скорозвон поступает мудро - дает самые простые отчеты в интерфейсе и возможность выгрузки показателей в тот же эксель, где мудрый руководитель, произведя магические действия с цифрами может обосновать любую премию.

Самые простые отчеты, это "Активность операторов":



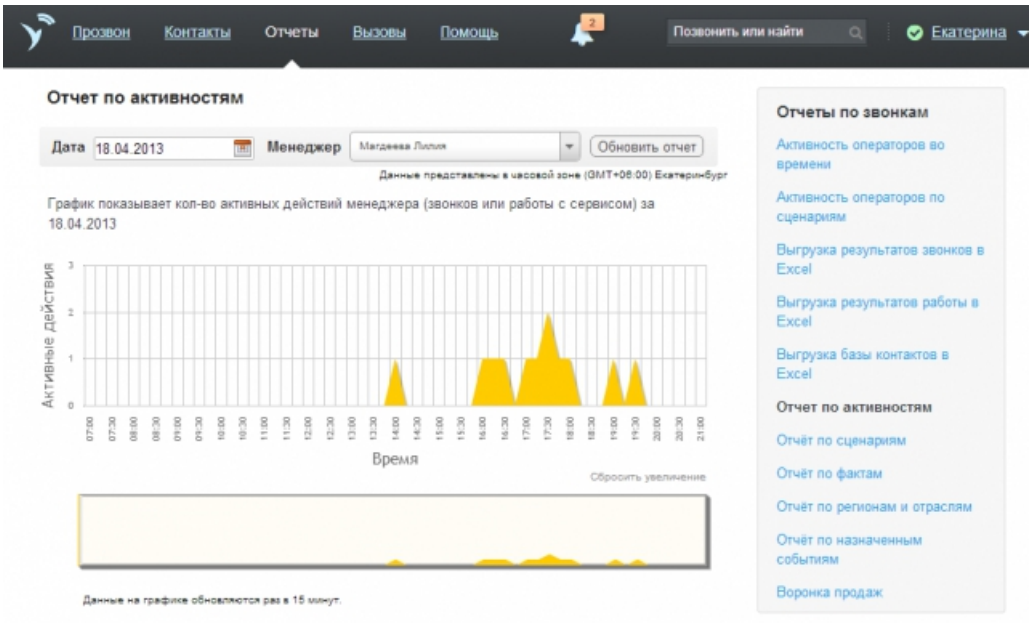
Для работы на исходящих звонках - лучший стимулятор повышения количества звонков.

Активность операторов по сценариям:



Здесь сделана попытка анализировать продажи разных продуктов, если каждому сценарию присвоить отдельный продукт и/или фазу продаж. Ценность сомнительная, но круговая диаграмма позволит продемонстрировать главному, что процесс идет, и обосновать почему план продаж не выполняется.

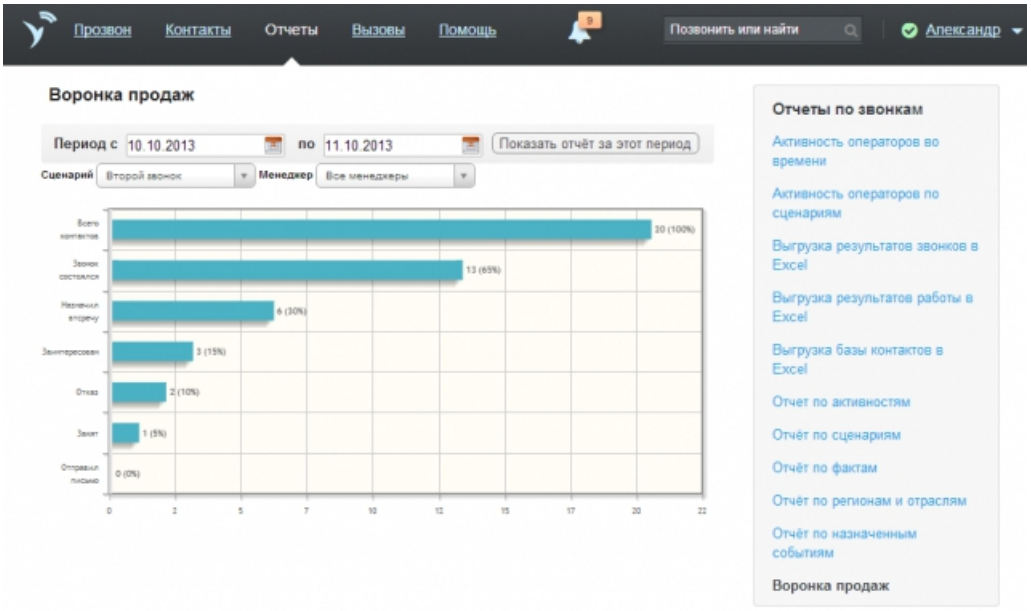
Отчет по активностям по каждому конкретному менеджеру:



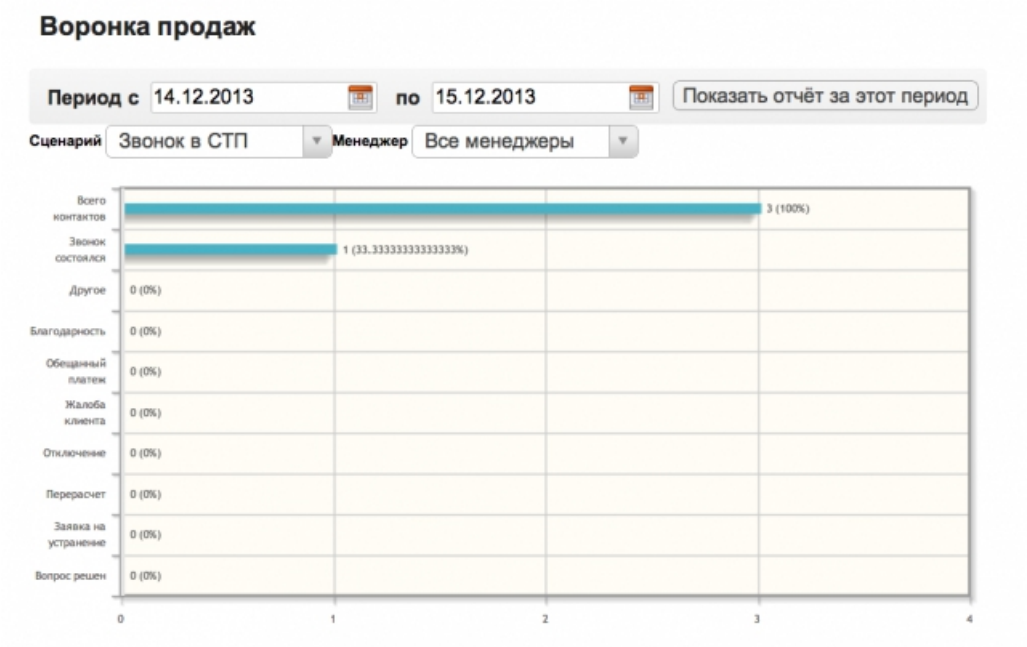
Что позволяет в режиме реального времени наблюдать за отлучением менеджеров на перекур и обед.

Главный же отчет всех CRM-систем так же есть. Это "воронка продаж". Использует варианты завершения разговора, которые можно назначить каждому сценарию.

Официально отчет выглядит так:



Я попробовал создать свой "учебный" сценарий, основываясь на работе СТП по входящим звонкам. Получилось следующее:



Вывод: при создании сценария нужно обращать внимание на последовательность вариантов, ибо "воронка" будет выглядеть странно.

6. Но на самом деле, киллер-фича, которая заставит генерального менеджера мгновенно подписать платежное поручение за сервис, это возможность невозбранно прослушать **запись переговоров менеджеров с клиентами**.

[RIP PSTN: Песня о прописке]

Запись хранится два месяца для тарифа "Скорозвон" и целый год для тарифа "Премиум". Так что можно набрать весьма дельный компромат материал для слежки обучения менеджеров, включая таким базовым вещам, как вежливость и информативность переговоров.

7. Впрочем, для менеджера на трубке тоже есть своя прелесть. Это, конечно же, сохранение истории переговоров и специальный напоминальник, что бывает гиперполезно, особенно, когда менеджер ленив и забывчив. Не буду опять грузить скриншотами, а покажу очередное видео:

Видео было загружено на Ютюб три месяца назад, посему, фича “Напоминание” было несколько дополнено и улучшено. Но смысл тот же.

COLLECTIO

В каждой приличной статье, объемом более трех абзацев, должно быть подведение итогов. В данной статье они следующие:

1. Концептуально "классическая телефония" проигрывает любым сервисам OTT вчистую. И по цене, и по возможностям. Бизнес-потребитель (в большей своей массе) уже понимает это и как минимум прекратил любые инвестиции в развитие телефонии. И даже больше - оставшиеся "потерявшиеся в веках" поймут тщетность поддержки существующей инфраструктуры, если не завтра, то в 2015 году. И следует ожидать спада и оттока не только квартирных телефонов, но и бизнес-клиентов. Есть ожидание, что отток будет очень болезненным. Это просто факт, по поводу обоснования которого мне даже лень спорить.

2. Сервисы OTT будут развиваться не в сторону банальной замены голосовой связи, но в сторону создания новых потребительских ценностей своих продуктов. Пример CEBP от !Скорозвона" демонстрирует практическую реализацию такого подхода. Причем, заострю внимание, что главное это не коммуникационная составляющая, но бизнес-процессы. Тем не менее, коммуникация - это основа, на которой сервис базируется. Я не думаю, что будет корректным разводить холивар относительно "что важнее" - бизнес-процессы или коммуникации. Корректным будет заявление - оба важны. Но по отдельности эти две сущности имеют меньшую ценность, чем совместно.

3. "Скорозвон" хороший годный сервис, достойный описания и незамысловатого пиара. Пытливый читатель, кликнувший на ссылку в сердцевине статьи наверняка заметил реферальный код, а занудный, скорее всего, начнет в камментах обвинять автора в "джинсе". А вот и нетЪ. Давайте уже отличать джинсу класса "покупайте гербалайф", от обзорной статьи на заданную тему в рамках двухлетнего исследования. Реферальная ссылка дана с целью попробовать разобраться в эффективности таких обзоров - это же тоже безумно интересно. Мне лично очень. Например, какой

прирост в пользователях дают такие обзоры в определенные промежутки времени, от даты публикации, до, например, года? Какое отношение между количеством просмотров статьи и ее экономической эффективности? Попробуем это выяснить, благо партнерская система "Скорозвона" позволяет делать такую оценку.

4. Оффер от "Скорозвона" главной аудитории Наг.ру заключается не просто в "покупайте наш сервис", хотя и это уже будет хорошо - небольшому оператору, как мне думается, будет невредно внедрять такие сервисы.

Оффер заключается в трех составляющих (я попробую коротко, а за подробностями - к разработчикам):

1. Используйте "Скорозвон" для развития вашего бизнеса: это достаточно выгодное предложение.
2. Используйте "Скорозвон" по партнерской программе, предлагая своим абонентам сервис, как дополнительный к вашей SIP-телефонии. Есть возможность приобретения White Label, когда сервис будет работать внутри ваших интернет-ресурсов и под вашим брендом.
3. Партнерка возможна, в том числе, в виде операторского взаимодействия - "Скорозвон2 приглашает SIP-операторов подключать свои номера к сервису. В смысле, они будут продавать ваши услуги телефонии, предлагая своим клиентам вашу номерную емкость и трафик в минутках на агентских или прямых условиях.

Кстати, для обсуждения партнерских условий рекомендую начать с вот такой ссылки или использовать промо-код 7296 - так я узнаю количество партнеров, пришедших с Нага.

Ну, и предложение новых фич и свойств системы разработчикам не повредят.