

# Call center w formie

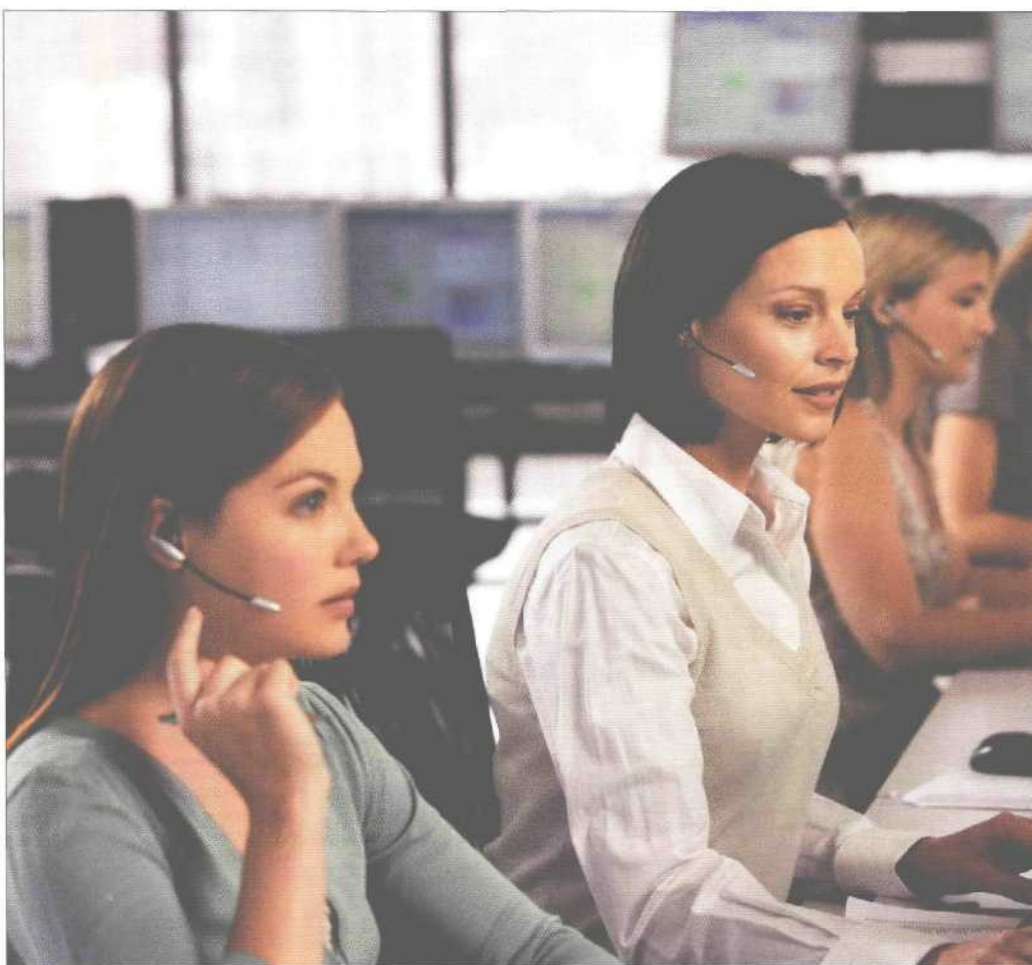
Firmy działające na rynku usług BPO, w tym **call** i **contact center**, przeżywają okres szybkiego rozwoju. Spowolnienie gospodarcze okazało się czynnikiem stymulującym rozwój tego sektora.

Tekst: **Anna Barska**

**O**pinie o ubiegłorocznej kondycji call i contact center są podobne. Ta kategoria usług dobrze zniosła skutki spowolnienia gospodarczego. Najważniejszym powodem nieszabnego zainteresowania zewnętrznymi call center były koszty. Outsourcing wielu zadań pomaga firmom obniżyć koszty i uwolnić zasoby do realizacji kluczowych zadań. W czasie spowolnienia gospodarczego czynnik kosztowy był kluczowy przy podejmowaniu wielu decyzji w firmach.

To, ile firmy mogą zaoszczędzić, korzystając z outsourcingu, zależy w dużej mierze od tego, w jaki sposób aktualnie zarządzają tymi procesami i na jaką skalę je realizują. Zdaniem przedstawicieli wielu firm oszczędności mogą być naprawdę duże.

- W profesjonalnym call center konsultant może ponad 90 proc. czasu przeznaczać na rozmowę z klientem, a niewyspecjalizowane osiągają efektywność na poziomie zaledwie 40-50 proc. Dodatkowo efekt skali uzyskiwany przez liderów z branży outsourcingu call center pozwala rozłożyć koszty inwestycji i koszty stałe na liczne projekty, co w rezultacie pozwala im uzyskać niskie koszty jednostkowe. Warto pamiętać, że klienci zewnętrznych call center unikają inwestycji w nowoczesne rozwiązania technologiczne oraz kosztów związanych z rekrutacją, wysoką rotacją konsultantów, szkoleniami, amortyzacją sprzętu, uaktualnieniami oprogramowania. Nie muszą też martwić się o koszty stałe generowane przez wewnętrzne call center nawet po zakończeniu projektu. Firmy korzystające z outsourcingu mają o 22 proc. wyższe dochody i lepsze perspektywy sprzedaży swoich produktów. Według analityków outsourcing się sprzedaży może przynieść oszczędności rzędu 25-35 proc. - tłumaczy Magdalena Szymińska, dyrektor BOK w PCM.



Dwutygodnik

Śr. nakład 10000 egz.

Zasięg ogólnopolski



## Sprzedaż i doradztwo

Miniony rok był dla call i contact center okresem działalności sprzedażowej. Anna Pelczar, dyrektor zarządzająca ds. contact center w AZSoft, twierdzi, że trend ten był wyraźnie widoczny w IV kwartale 2009 r. - W roku 2009 naszym zleceniodawcom zależało przede wszystkim na pozyskaniu nowych klientów. Chodziło więc przede wszystkim o sprzedaż produktów i usług, umawianie spotkań handlowych, generowanie leadów sprzedażowych. Nasi klienci dużą wagę przywiązywali też do tzw. kompleksowości usług. Każdy zleceniony nam projekt wymagał tak naprawdę indywidualnego podejścia. Śmiało możemy powiedzieć, że kadra AZSoft SA - Contact Center w wielu przypadkach była doradcą klienta. Po zaplanowaniu optymalnego wdrożenia projektu telemarketingowego często wychodził miks różnych usług, choć cel był zawsze jeden: jak najskuteczniejsze przeprowadzenie projektu, a co za tym idzie - jak najlepsze wykorzystanie powierzonego nam budżetu - tłumaczy Anna Pelczar.



Z analizy przeprowadzonej przez Grupę Marketingową TAI (dawniej Telefoniczna Agencja Informacyjna) wynika, że ponad połowa połączeń zrealizowanych w ubiegłym roku w call center to połączenia wychodzące. Z podsumowania pracy call center prowadzonego przez Grupę Marketingową TAI wynika, iż w 2009 roku pracownicy działu call center obsłużyli ponad 260 tys. połączeń w ruchu przychodzącym i wychodzącym. Co więcej, operatorzy odebrali ponad 80 tys. telefonów od klientów obsługiwanych infolinią.

- Spowolnienie gospodarcze spowodowało, że wiele podmiotów wcześniej niemających problemu z pozyskaniem klienta zaczęło wykorzystywać telemarketing jako podstawowy kanał komunikacji. Zauważyliśmy też wzrost zapotrzebowania na szeroko pojmowane badania CATI. Za ich pomocą największe podmioty walczą o utrzymanie klientów, badając ich satysfakcję ze świadczonych usług i oferowanych produktów - mówi Wojciech Rogoński, dyrektor produktu Grupy Marketingowej TAI.

### Pewnie i bezpiecznie

**Tradycyjnie już klientami call center są telekomunikacyjni i banki.**

- W tych branżach zaufanie do naszych usług jest już niemal normą. Coraz częściej o zaletach outsourcingu call center przekonują się jednak firmy ubezpieczeniowe, energetyczne, służba zdrowia oraz przedsiębiorstwa średniej wielkości. Obawa o wypływ poufnych informacji jest jednym z głównych czynników, dla których firmy często wolą przepłacić i stworzyć własne call center, niż zlecić je na zewnątrz. Należy jednak pamiętać, że najlepsze zewnętrzne call center mają potwierdzone certyfikatami wysokie normy bezpieczeństwa informacji. Firmy często mają duże obawy przy pierwszym zleceniu. Szybko jednak przekonują się, że jesteśmy w stanie zrealizować ich procesy sprzedażowe z wysoką efektywnością i przy zachowaniu wszelkich norm bezpieczeństwa informacji - mówi Magdalena Szymanowska, dyrektor BOK w PCM.

Z usług contact center w AZSoft SA korzystają i korzystają najczęściej firmy z branży: wydawniczej, telekomunikacyjnej, finansowej, wysyłkowej oraz m.in. dostawcy sygnału telewizji kablowej, cyfrowej i internetu. AZSoft SA - Contact Center świadczy usługi nie tylko dla dużych firm, lecz także dla przedsiębiorstw małych i średnich, w tym dopiero rozpoczynających działalność gospodarczą. - Z naszych usług korzystają także agencje marketingowe (reklamowe, PR itd.). Jesteśmy dla agencji albo dostawcami usług contact center dla ich klientów, albo zleceniobiorcami dla nich samych - mówi reprezentująca firmę Anna Pelczar. Prowadzone w Poznaniu call center Grupy Marketingowej TAI obsługuje infolinię gospodarczą 19477 oraz infolinię m.in. takich firm, jak: Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, Unizeto Technologies, Novell Polska,

Asseco Poland czy Ecolines. Wśród firm, których akcje telemarketingowe zrealizowano w call center Grupy Marketingowej TAI w 2009 roku, znajdują się: DB Schenker, Unizeto Technologies, Wydawnictwo Szkolne PWN, CWS-Boco Polska oraz Grupa Eholiday.pl.

Zlecenia sprzedażowe, które powierzane są wyspecjalizowanym call i contact center, to w przypadku niektórych firm 100 proc. działalności.

- Np. wydawnictwa wysyłkowe korzystają niemal wyłącznie z outsourcingu, w tym przypadku można mówić o 100 proc., inne branże, jak np. telekomunikacja, zlecają prawie całą sprzedaż telefoniczną, pozostawiając sobie często obsługę klientów lub tylko linie eksperckie - tłumaczy Katarzyna Swatowska, dyrektor marketingu i PR Call Center Poland (Internet Group).

### Perspektywy

Ostatnie dwa-trzy lata to spora rotacja firm zajmujących się call i contact center. W 2007 roku było 100 firm, po dwóch latach zniknęło 37 firm. Od 2007 roku powstało 18 przedsiębiorstw obsługujących przede wszystkim telesprzedaż. Katarzyna Swatowska ma własną teorię upadania call center.

- Zauważalny trend, czyli powstanie call center specjalizujących się w usłudze telesprzedaży, wynika nie z dojrzałości rynku, ale wyłącznie z popytu na taką usługę rozliczaną za efekt. Zleceniodawca jest zainteresowany przede wszystkim jak najniższą stawką, kosztem pozyskania klienta czy sprzedaży jakiejś usługi/towaru. Na drugi plan schodzi jakość, nie ma znaczenia, czy call center sprzedaje na przykład trzy czy dziesięć abonamentów na godzinę, czy pół godziny, bo dla zleceniodawcy ważniejszy jest koszt jednostkowy pozyskania klienta. Największe firmy telekomunikacyjne/wydawnictwa/media (kablówki) korzystają nawet z kilkunastu dostawców usług call center w telesprzedaży. Na tych zleceniodawcach rosną nowe call center oferujące bardzo niskie stawki. Takie call center żyjące tylko z telesprzedaży rozliczanej za efekt, często bez technologii umożliwiającej zwiększenie efektywności sprzedaży na godzinę, w krótkim okresie zwiększają przychody, ale z powodu niskiej efektywności taka usługa jest dla nich nierentowna i po pewnym czasie kończą swoją działalność - tłumaczy Swatowska.

Jaki jest popyt na usługi sprzedażowe w bieżącym roku i czy w związku z tym powstanie kilka lub kilkanaście nowych firm call center? Przedstawiciele działających od lat firm optymistycznie patrzą na 2010 r. - przede wszystkim dlatego, iż przewidują, że znaczna część firm, które dotychczas nie korzystały z usług profesjonalnych i doświadczonych call/contact center, powinna nawiązać taką współpracę.

- Myślę, że rynek usług call/contact center w Polsce nadal będzie się rozwijał. Sądząc

również, że znaczna część firm, które jeszcze nie korzystały z naszych usług, zacznie je brać pod uwagę i wykorzystywać do budowania relacji z klientami. Jeżeli patrzylibyśmy pod kątem nowych usług call center, to być może pojawiają się kolejne potrzeby z nowych sektorów. Życzę wszystkim, aby ten rok przyniósł wiele nowych możliwości i nowych dobrych perspektyw nie tylko w sektorze usług call/contact center - mówi Anna Pelczar z AZSoft. Katarzyna Swatowska stawia na większą integrację call center z działaniami promocyjnymi w internecie.

- Ponieważ dostępne na rynku bazy danych są już trochę „zużyte”, firmy poszukują nowych źródeł generowania leadów sprzedażowych właśnie w internecie. Za pomocą atrakcyjnej kampanii w modelu performance marketingu internauta wyraża zainteresowanie danym produktem czy usługą, pozostawiając swoje dane w specjalnym formularzu. Te rekordy wpływają do call center, które zamyka sprzedaż. Takie działania mają o ok. 30 proc. większą skuteczność niż telesprzedaż do zakupionej bazy danych. Stawiam na dalszy rozwój outsourcingu CC jako alternatywnego i efektywniejszego kosztowo modelu relacji z klientami w obszarze marketingu, sprzedaży i obsługi klienta - mówi Swatowska.

Dwutygodnik

Śr. nakład 10000 egz.

Zasięg ogólnopolski

