

Call center, czyli centrum telefoniczne stało się w wielu firmach rzeczą niezbędną w prowadzeniu interesów. Infolinia, sprzedaż bezpośrednia, windykacja należności - call center wszystko to umożliwia. Zresztą jego możliwości są znacznie większe, szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę nowoczesne kanały komunikacji, takie jak Internet, pocztę elektroniczną czy SMS. Stworzenie własnego call center wiąże się jednak z dużymi kosztami. Jeśli przekracza to możliwości przedsiębiorstwa, warto pomyśleć o współpracy z firmą zewnętrzną.

Usługi związane z call center rozwijają się bardzo dynamicznie. W Polsce tradycyjnie zamawiają je duże przedsiębiorstwa, oddziały zagranicznych koncernów oraz banki. Małe i średnie firmy zaczynają dopiero odkrywać ich zalety.

Na rynku działa kilkudziesięciu profesjonalnych usługodawców. - Coraz więcej firm różnej wielkości, reprezentujących różne branże decyduje się na wykorzystanie zewnętrznych centrów telefonicznych. Przewodzi oczywiście sektor telekomunikacyjny i finansowy. Znaczącą rolę odgrywają także branże: komputerowa, medialna oraz wydawnicza. Przedsiębiorcy coraz bardziej doceniają możliwości, jakie niesie telefoniczna i elektroniczna forma dotarcia do klientów oraz ich obsługi. Firmy, które już zastosowały taki model sprzedaży i obsługi klienta, są zazwyczaj bardzo zadowolone z rezultatów i poszerzają zakres wykorzystania call center - ocenia Robert Kuraszkiewicz, dyrektor generalny Contact Point. W pracy centrum telefonicznego wyróżnić można dwa typowe rodzaje usług. Pierwszy to kampanie przychodzące, czyli wszystkie projekty, w których rozmowy telefoniczne są przyjmowane przez call center. Drugi natomiast to kampanie wychodzące, w których do określonych odbiorców dzwonią operatorzy zatrudnieni w firmie prowadzącej centrum telefoniczne.

Co można zlecić

Najczęściej zlecane usługi przychodzące to:

- prowadzenie infolinii (może być ona wykorzystywana jako narzędzie do dwustronnej komunikacji z klientami, z jednej strony informować ich o produktach i usługach, a z drugiej zdobywać wiedzę o ich preferencjach oraz oczekiwaniach, co może być pomocne w lepszym dostosowaniu oferty do potrzeb nabywców),

- obsługa serwisów konsumenckich (ułatwiają one klientom składanie wniosków, skarg i sugestii bezpośrednio do zleceniodawcy; sprawnie działający serwis wpływa dodatnio na wizerunek firmy na rynku),

- obsługa programów lojalnościowych (polega na przyjmowaniu zgłoszeń do programu, budowaniu szczegółowej historii kontaktów, informowaniu o ilości zgromadzonych punktów i nagrodach, przedstawianiu oferty i zasad promocji),

- help desk (zapewnia pomoc i doradztwo użytkownikom programów i systemów komputerowych).

Do najpopularniejszych usług wychodzących zaliczyć można:

- sprzedaż przez telefon (operatorzy dokonują prezentacji firmy oraz szczegółów jej oferty, prowadzą negocjacje na temat cen i warunków dokonywanej sprzedaży),

- telefoniczne wsparcie działań marketingu bezpośredniego (zwiększenie efektywności akcji dzięki kampaniom telefonicznym będącym uzupełnieniem wysyłania informacji pocztą tradycyjną i elektroniczną),

- budowanie i aktualizacja baz danych (telefoniczne sprawdzenie poprawności danych),

- badanie rynku (CATI - wywiady telefoniczne wspierane komputerowo, m.in. badanie poziomu zadowolenia klientów z usług i produktów),

- windykacja należności (monitoring bieżących opłat, czyli tzw. miękka windykacja telefoniczna pozwalająca na skrócenie czasu oczekiwania na zaległe płatności oraz zapewnienie płynności finansowej),

zdaniem EKSPERTA

Marian J. Kostecki, dyrektor generalny Master Plan

Moja firma specjalizuje się w doradztwie dla call center i szkoleniach w zakresie posługiwania się telefonem w sprzedaży i obsłudze klienta. Zajmuję się tą tematyką już od dziesięciu lat. W 1995 r. powstały dwie pierwsze firmy świadczące usługi telemarketingowe, teraz jest już ich kilkadziesiąt. Posiadają one kilka tysięcy stanowisk komputerowo-telefonicznych. Do tego dochodzi kilkakrotnie więcej stanowisk w wewnętrznych centrach telefonicznych przedsiębiorstw. Pracują one jednak tylko na potrzeby własne firm.

Według mnie dalszy rozwój rynku jest nieunikniony. Biznes staje się coraz bardziej wirtualny. Żeby go prowadzić, ludzie nie muszą się już widzieć. W takim funkcjonowaniu firmy bardzo pomocne jest właśnie call center, tym bardziej że można wykorzystać je do wielu różnych zadań. Powstaje tylko pytanie, czy tworzyć call center u siebie, czy na zewnątrz? Uważam, że jeśli przedsiębiorca chce przeprowadzić krótką akcję sprzedażową bądź promocyjną, powinien zlecić to specjalistom z call center. Nie jest to bowiem takie proste, jakby się wydawało, nie wspominając o kosztach robienia czegoś pierwszy raz. Jeśli jednak sprzedaż bezpośrednia lub telemarketing trwać będzie przez dłuższy okres i zaangażowane w to będą inne działy firmy, warto zastanowić się nad wewnętrznym call center. Zasada powinna być taka, że im bliżej coś dotyka rdzenia działalności przedsiębiorstwa, tym bardziej powinniśmy zostawić to u siebie. Liczy się także podejście do klienta. Kiedy firma sprzedaje dobra luksusowe dla określonej grupy odbiorców, lepiej robić to samemu. Kiedy jednak produkt jest prosty i jego specyfikę łatwo jest poznać każdemu telesprzedawcy, handel spokojnie można zlecić zewnętrznemu call center.

Moim zdaniem coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw będzie korzystało z tego typu usług. Ja na ich miejscu współpracowałbym nie z rynkowymi potentatami, dla których nie będą priorytetowym klientem, ale z mniejszymi usługodawcami. Taka jest bowiem specyfika tej działalności; małe zlecenie w dużym call center nie będzie tak ważne jak w małym.

Nad skorzystaniem z call center warto zastanowić się także wtedy, kiedy chcemy wejść na zagraniczny rynek. Choć na niewielką skalę, ale już teraz niemieckie, angielskie i amerykańskie firmy zlecają sprzedaż na terenie swoich krajów polskim firmom telemarketingowym. Pomyśl ten zastosować mogą także polscy przedsiębiorcy. Dobrze przygotowany kontakt telefoniczny z zagranicznymi klientami obniżyłby koszty funkcjonowania działów eksportu i ułatwiłby sprzedaż w innych państwach.

- umawianie spotkań przedstawicieli handlowych (rozwiązanie to stosuje się, kiedy w procesie sprzedaży potrzebny jest bezpośredni kontakt zainteresowanych stron).

Kompleksowe rozwiązania

Nowoczesne call center nie koncentruje się tylko na kontakcie telefonicznym. Dotarcie do odbiorców możliwe jest także za pośrednictwem innych metod. Dzięki nowym technologiom pojawiły się takie kanały komunikacyjne, jak: Internet, poczta elektroniczna, sesje chat (rozmowy w czasie rzeczywistym za pośrednictwem Internetu) oraz wysyłanie wiadomości tekstowych, czyli SMS do użytkowników telefonów komórkowych. Oprócz nich w centrum telefonicznym wciąż stosuje się tradycyjne sposoby wymiany informacji, m.in. za pośrednictwem poczty i faksu. Wszystko to sprawia, że coraz częściej używa się nazwy contact center, czyli centrum kontaktowe.

Jeśli chodzi o zakres wykonywanych usług, na rynku zaobserwować można zmianę tendencji. - Jeszcze dwa, trzy lata temu firmy najczęściej zamawiały u nas prowadzenie infolinii. Teraz obsługa przez call center stała się bardzo popularna, a klienci bardziej wymagający. Oprócz podstawowych usług oferujemy kompleksowe rozwiązania, które mają przynieść zamierzony efekt - zwiększenie sprzedaży, poprawę jakości obsługi klienta. Dla odbiorców naszych usług wprowadziliśmy korzystne warunki współpracy. Przede wszystkim wynagradzani jesteśmy za efekt, czyli pobieramy marżę za faktycznie sprzedane produkty, bez żadnych dodatkowych opłat. Oferujemy też sprzedaż partnerską, w której łączone są dwa produkty tych samych lub różnych firm. Od tego roku zaczynamy promować mocniej inne, bardziej specjalistyczne usługi wykorzystujące narzędzia call center, m.in. badania rynku, usługi skierowane do rynku farmaceutycznego czy rozwiązania telekomunikacyjne (*telecom solutions*) pozwalające zmniejszyć opłaty za rozmowy telefoniczne w firmach - informuje Katarzyna Swatowska, dyrektor marketingu i PR Call Center Poland.

Oczywiście ciągle pojawiają się nowe możliwości wykorzystania centrum telefonicznego. Na ciekawy pomysł wpadła firma Communication Service, która wprowadziła usługę Wirtualny Sekretariat. Polega ona na obsłudze zarówno małych, średnich, jak i dużych przedsiębiorstw pod kątem odbierania telefonów, które nie mogą zostać podjęte w danym momencie, ponieważ wszystkie linie są zajęte, nie ma nikogo w biurze po godzinach pracy albo osoba, do której dzwoni kontrahent, nie znajduje się w tym momencie przy swoim stanowisku pracy. - Z naszej usługi korzysta coraz więcej firm, przekonując się dość szybko o jej ogromnych zaletach. Przedstawiciele przedsiębiorstwa są dostępni dla swoich klientów 24 godziny na dobę. Ich telefon nigdy nie jest zajęty i jest odbierany w profesjonalny i kompetentny sposób. Informacje z rozmowy przesyłane są natychmiast osobom zainteresowanym (za pomocą SMS i pocztą elektroniczną) lub następuje połączenie do konkretnej osoby, jeśli jest to w danym momencie możliwe. Usługa nie stanowi istotnego obciążenia finansowego, gdyż jest bardzo przystępna cenowo - informuje Jacek Janiszewski, dyrektor zarządzający Communication Service.

Jak działa profesjonalne call center

Przed każdym projektem realizowanym w call center powstaje jego scenariusz. Dobrego usługodawcę charakteryzuje to, że potrafi uwzględnić specyfikę danego zadania. Ważna jest także kompletna i odpowiednia baza danych odbiorców rozmów telefonicznych.

- Niektóre projekty w ruchu wychodzącym mogą być wykonywane tylko w określonych godzinach w ciągu dnia. Przy badaniach konsumenckich musimy brać pod uwagę różne czynniki, np. pory karmienia i kąpieli niemowlaków, godziny za korkowania ulic podczas powrotów do domów oraz to, kiedy odbywają się ważne wydarzenia sportowe. Prowadząc niektóre infolinie, trzeba śledzić prognozy pogody, bo np. deszczowe dni powodują wyraźny wzrost liczby rozmów. Są infolinie obsługiwane 7 dni w tygodniu, gdzie opracowuje się różne scenariusze odpowiedzi. Do projektów wychodzących kupujemy w wyspecjalizowanych firmach analitycznych bazy danych, do których włączani są tylko tacy rozmówcy, którzy spełniają z góry założone kryteria, np. mają tylko jedną kartę kredytową, samochód o wartości od 10 do 30 tys. zł i koniecznie minimum dwójkę dzieci, bo z analiz na większej populacji lub z przeprowadzonych testów wynika, że wśród takich klientów jest najwięcej zainteresowanych nowym produktem - mówi Małgorzata Kęsicka, dyrektor marketingu Bancom Call Center.

Wbrew pozorom to nie telefon, ale komputer, a właściwie połączenie telefonu z systemem komputerowym decyduje o tym, że usługi realizowane w centrum telefonicznym stają się bardzo efektywne. Już sam fakt, że numery telefoniczne wybierane są przez kliknięcie myszką na odpowiednie pole w specjalnie przygotowanym programie lub bazie danych, a nie przez przyciskanie klawiszy w telefonie, pozwala zaoszczędzić operatorowi dużo czasu. Później w trakcie prowadzenia rozmowy posługuje się on elektronicznym skrypcem, napisanym na potrzeby danego projektu. Na jego podstawie wie, jakie pytania zadawać klientowi. Program komputerowy pozwala także szybko zapisać wyniki wywiadu telefonicznego: czy zakończył się on sukcesem, czy porażką, czy klient poprosił o kontakt w późniejszym terminie. Praktycznie w każdej chwili istnieje możliwość sporządzenia raportu z przeprowadzanej akcji. Dzięki temu osoba nadzorująca projekt ma pełną kontrolę nad poczynaniami operatorów, a zleceniodawca wie, w jakiej fazie projekt się znajduje i jakie rezultaty przynosi.

Także w przypadku infolinii komputer okazuje się niezbędny. Konsultant może w krótkim czasie wyświetlić na monitorze potrzebne informacje i natychmiast udzielić odpowiedzi. W tym celu posługuje się przygotowanymi przez klienta (w formie elektronicznej) materiałami o oferowanych przez niego produktach lub usługach. Wśród nich muszą być oczywiście cenniki. Konsultant ma także dostęp do strony internetowej zleceniodawcy, skąd czerpie wszelkie dodatkowe informacje. Zmiany w zasadach promocji czy zmiany cen produktów w pierwszej kolejności powinny dotrzeć do koordynatorów i operatorów infolinii, a dopiero później mogą zostać podane do publicznej wiadomości.

Przy korzystaniu z usług call center nie ma także problemu z odtworzeniem całego przebiegu akcji. Pomocne są w tym nie tylko raporty, ale także zapisy rozmów telefonicznych. Są przygotowywane przez wszystkich profesjonalnych usługodawców. Na ich podstawie można nie tylko skontrolować operatorów, ale także odzyskać informację w razie jej utraty w systemie komputerowym. To zdarza się niezwykle rzadko. Firmy zewnętrzne dbają o swoje dane i gwarantują ich stuprocentowe bezpieczeństwo.

Dlaczego firma zewnętrzna

Czynnikiem decydującym o podjęciu współpracy z call center powinny być dobrze policzone koszty całego przedsięwzięcia. Usługa zewnętrzna nie jest tania. Na przykład prowadzenie infolinii przez miesiąc kosztuje od kilku do kilkunastu tysięcy zł tych. Ale jeśli sami mielibyśmy kupić lub wypożyczyć specjalny sprzęt, zatrudnić i wyszkolić pracowników, zapłacilibyśmy więcej.

Bardzo ważna jest technologia, której używa się w call center. Firmy zewnętrzne mają nie tylko odpowiednie komputery i telefony. Dysponują przede wszystkim oprogramowaniem pozwalającym na uzyskanie dużej efektywności w kontaktach zewnętrznych. Zatrudniają informatyków, którzy specjalizują się w tworzeniu baz danych, skryptów i dostosowywaniu ich do potrzeb poszczególnych akcji. To wszystko powoduje, że na prowadzenie własnego call center z prawdziwego zdarzenia pozwolić mogą sobie praktycznie tylko duże firmy.

Niemale znaczenie mają koszty połączeń telefonicznych. Firma zewnętrzna korzysta zazwyczaj z usług kilku operatorów telekomunikacyjnych. Ma podpisane z nimi umowy, na podstawie których przy dużej liczbie rozmów otrzymuje dość pokaźne rabaty. Niektóre call center dzielą się nimi ze swoimi klientami, zachęcając ich w ten sposób do podjęcia współpracy. Kolejnym ważnym argumentem zachęcającym przedsiębiorstwo do skorzystania z usługodawcy zewnętrznego może być dobrze wyszkolony personel. Praca w telemarketingu nie jest łatwa. Nieduże zarobki powodują, że w branży tej jest dość duża rotacja. Dlatego przy wyborze call center powinniśmy zwrócić uwagę na to, w jaki sposób traktowani są zatrudnieni tam ludzie. - Siła i potencjał naszej firmy tkwi w pracownikach. Zatrudniamy młodych, wykształconych i inteligentnych ludzi. Są kreatywni i biegle posługują się językami obcymi. Mają ambicję, chcą się rozwijać, a my dajemy im taką szansę. Jeśli jakaś osoba wyróżni się w call center, ma szansę na przejście do innego działu firmy - uważa Piotr Żygadło, dyrektor pionu operacyjnego IPT.

Dużą szansą zarówno dla centrów telefonicznych działających w naszym kraju, jak i dla polskich przedsiębiorstw chcących za ich pomocą realizować sprzedaż za granicą, jest otwarty rynek towarów i usług Unii Europejskiej. - W mojej rodzinnej Holandii w call center pracuje ogółem 150 tys. osób. W Polsce, choć ma ponad dwa razy więcej ludności, zatrudnienie w tej branży jest kilkakrotnie mniejsze. Świadczy to o tym, że jest tutaj jeszcze spory potencjał. Barięą może okazać się trochę gorsza niż np. w Holandii znajomość języków obcych oraz wciąż wyższe koszty międzynarodowych połączeń telefonicznych - mówi Jasja van der Veen, prezes firmy Dimar Polska.