



Call Center Poland jest pierwszą na rynku firmą, która stworzyła specjalistyczny dział świadczący usługi call center dla firm ubezpieczeniowych i banków. Jak do tego doszło?

Od 10 lat obsługujemy banki i towarzystwa ubezpieczeniowe w zakresie szeroko rozumianej sprzedaży i obsługi klienta. Naszym udziałem był pierwszy na polskim rynku projekt telefonicznej sprzedaży produktów bancassurance prowadzony na ogromną skalę – kilkadziesiąt tysięcy klientów miesięcznie otrzymywało ofertę ubezpieczenia. Mieliśmy również swój udział przy uruchamianiu pierwszego na polskim rynku banku internetowego, zanim całość zadań została przeniesiona do wewnętrznego call center. To były nasze pierwsze doświadczenia związane z branżą finansową, które jednocześnie były pierwszymi na polskim rynku outsourcingowych usług telemarketingowych. Dzięki nim kolejnym partnerom z branży ubezpieczeniowej i bankowej mogliśmy oferować konkretne rozwiązania i procedury oraz zapewnić wyniki na wysokim poziomie. Liczba naszych klientów rosła, a wraz z nią – nasze doświadczenie i poziom wiedzy. Zauważyliśmy, że wielu partnerów oczekuje od nas zaangażowania w projekty osób, które brały bezpośredni udział w budowaniu i realizacji poprzednich procesów. Tego typu projekty mają swoją szczególną specyfikę, dlatego również z naszego punktu widzenia kluczowym jest budowanie know-how w zakresie mechanizmów nimi rządzących. Postanowiliśmy skoncentrować najlepszych ludzi ze wszystkich poziomów organizacji na jednym wspólnym zadaniu – dążeniu do efektywnej realizacji powierzonych nam projektów. Tak powstał Dział FinanceDirect.

Jakie projekty są prowadzone w ramach FinanceDirect?

Prowadzimy wszystkie projekty związane z szeroko rozumianą sprzedażą produktów bankowych i ubezpieczeniowych oraz obsługą klienta wewnętrznego i zewnętrznego. Jest to z jednej strony obsługa procesów sprzedażowych polegająca na skutecznym dotarciu do klienta, zaferowaniu produktu, przygotowaniu i wysłaniu dokumentów do podpisu, zarządzaniu procesem zwrotu dokumentów, weryfikacji ich kompletności i poprawności. Na temat tych procesów mamy wystarczającą wiedzę, aby proponować rozliczenie wyłączone za efekt – tutaj np. za pozyskanego klienta z dostarczonym kompletem poprawnych dokumentów.

Z drugiej strony prowadzimy infolinie informacyjne oraz help desk, polegające np. na pomocy

KANAŁ DIRECT

– rozwój w czasach kryzysu

Wywiad z Urszulą Zarańską, dyrektorem działu FinanceDirect by Call Center Poland, e-mail: u.zaranska@ccp.com.pl

agentom ubezpieczeniowym w obsłudze wewnętrznych CRM-ów. Dzięki dużemu doświadczeniu działu Baz Danych oraz IT jesteśmy w stanie proponować ciekawe rozwiązania technologiczne pozwalające na usprawnienie procesów i obniżenie kosztów, a także jesteśmy w stanie dostosować nasze rozwiązania w taki sposób, aby pracę oprócz o systemy zewnętrzne naszych partnerów.

Przy każdym rodzaju prowadzonych projektów doradzamy najlepsze rozwiązania, poczynając od doboru bazy danych, produktu i budowy procesu sprzedażowego – przy kampaniach sprzedażowych, po dobór najlepszych rozwiązań technologicznych i procedur zapewniających jakość i efektywność przy wszystkich rodzajach projektów.

Czy w ostatnim roku wprowadzili Państwo nowe usługi?

Call Center Poland zawsze była prekursorem nowych usług na polskim rynku. Uważamy, że trzeba nadążać za trendami światowymi i zmniejszać przepaść, która między nami a zachodem jeszcze niedawno istniała. Dzięki działowi call center świadczącemu usługi na rynek zachodni, dobrze znamy zachodnie standardy i rozwiązania. Staramy się nie ustępować kroku naszym zagranicznym kolegom. Jesienią Call Center Poland wprowadziła na rynek nowoczesne pakiety usług stworzone w oparciu o ofertę holdingu Internet Group, do którego należy. Przykładem może być pakiet połączenia usług call center z gromadzeniem danych i informacji o potencjalnych klientach za pośrednictwem reklamy afiliacyjnej. Wyświetlane na sprecyzowanych przez klienta stronach www reklamy generują pierwszy kontakt z klientem docelowym, gromadzą dane klienta i informacje o jego preferencjach i zachowaniach w sieci. Dane te trafiają następnie do call center, które realizuje sprzedaż. Dzięki temu klient otrzymuje nowoczesną reklamę w Internecie, rozliczaną za efekt, pozwalającą na precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, oraz – co również ważne – doskonałą bazę klientów, zawierającą nie tylko określone przez reklamodawcę dane statystyczne, ale także dane dotyczące zachowań jego grupy docelowej w Internecie: odwiedzanych stron, sposobów nawigacji, etc. Pozwala to na zbudowanie dokładnej unikalnej bazy danych.

Jakie usługi w call center zyskują obecnie na znaczeniu i będą zyskiwać w czasie spowolnienia gospodarczego?

Pod koniec zeszłego roku wiele firm ubezpieczeniowych i banków wstrzymało oddech, obserwując

co będzie się działo na rynku, czekając na decyzje central. Zaobserwowaliśmy wtedy chwilowy spadek zainteresowania usługami call center. Jednak od początku tego roku zainteresowanie to znacząco rośnie. Według mojej oceny zaobserwujemy następujące trendy:

- Obecnie – w obliczu recesji gospodarczej i cięcia kosztów – firmy będą bardziej racjonalnie podchodziły do korzystania z usług outsourcingu call center, jednak nie oznacza to ograniczenia tego typu projektów. Outsourcing to koszt zmienny, który można elastycznie dostosować do aktualnych potrzeb firmy czy popytu. Taki model jest bardziej efektywny, bo zastępuje koszty stałe związane z utrzymaniem pracowników i firmowego call center. A potencjał tkwi także w tym, że ok. 80-90% firm obsługuje klientów we własnym zakresie. Dlatego sądzę, że udział procesów związanych z obsługą klienta, windykacją oraz wsparciem sprzedaży będzie rósł w obecnym roku.

- Telesprzedaż – to usługa, która nadal będzie się cieszyła dużym zainteresowaniem, biorąc pod uwagę fakt, że większość ryzyka sprzedaży (w rozliczeniu za efekt) przeniesiona jest na dostawcę. Ta usługa ewoluuje w stronę kompleksowej obsługi procesu sprzedaży (tworzymy dla Partnerów produkty i usługi dedykowane do sprzedaży przez kanały interaktywne, dobieramy grupy docelowe, generujemy kontakty sprzedażowe, podpisujemy w imieniu Partnerów umowy z klientami, wprowadzamy dane do systemu i archiwizujemy dokumenty).

Branża finansowa, ze względu na specyfikę swojej działalności, jest bardziej wymagająca w stosunku do firm świadczących usługi call center. Jakie obawy mają klienci firmy, jeśli decydują się na outsourcing usług? Jakich zabezpieczeń wymagają?

Myślę, że tych obaw jest coraz mniej. Współczesna technologia pozwala na takie zabezpieczenia, że bez obaw można powierzyć firmie zewnętrznej swój największy skarb – bazy danych klientów. Prowadzimy przecież wiele projektów dla firm finansowych, banków – gdzie obostrzenia prawne są wyjątkowe. Dlatego firmy outsourcingowe w swoich działaniach mają na uwadze przede wszystkim procedury kontroli jakości czy bezpieczeństwa danych osobowych. Coraz więcej firm outsourcingowych jest świadoma wymagań nie tylko GIODO, ale także KNF i innych instytucji, dlatego bankom i TU coraz łatwiej jest uruchamiać procesy w firmach outsourcingowych, które są do tego coraz lepiej przygotowane.