

Warto stworzyć alternatywny kanał kontaktu

Od kilku lat rynek usług call center w Polsce stale wzrasta. Wynika to przede wszystkim ze wzrostu świadomości klientów, a co za tym idzie – zapotrzebowania na usługi call center, jako alternatywnego kanału kontaktów z klientami.

Katarzyna Swatowska

– Wiele lat edukacji o zaletach korzystania z outsourcingu, a także przejęcie wzorców zachodnich sprawiło, że praktycznie każda firma, nawet ta posiadająca własne call center, wspomaga swoje działania usługami firm zewnętrznych.



Szybszy wzrost

Według firmy badawczej, Datamonitor, obecnie usługi outsourcingowe świadczy ok. 240 call center zewnętrznych i 1250 wewnętrznych. Pod względem dynamiki wzrostu tego rynku w Europie Środkowej i Wschodniej, jesteśmy na trzecim miejscu za Czechami i Rosją. Nasz rynek rośnie znacznie szybciej niż rynek w Stanach Zjednoczonych czy w Europie Zachodniej. Według monitoringu rynku prowadzonego przez Call Center Poland, liczba usługowych call center w Polsce, mimo tak szybkiego wzrostu rynku jest znacznie niższa. CCP szacuje ją na ok. 140, a liczbę posiadanych przez nie stanowisk na ok. 7500.

Nie sprostali warunkom

W Polsce tylko w ciągu ostatnich dwóch lat powstało ok. 15 call center, ale kilka też

nowo powstających szybko zamknęło swoją działalność, nie mogąc sprostać warunkom rynkowym i potrzebnej wiedzy, doświadczeniu czy zaawansowanym technologiom potrzebnym do prowadzenia takiego biznesu.

Procesy biznesowe

Rośnie zarówno rynek, jak i wymagania klientów. 10 lat temu zaczynaliśmy od prowadzenia infolinii, teraz największe i najbardziej doświadczone na rynku firmy oferują wszystkie usługi, które są związane z kontaktami z klientami czy

prospektami. Za tym pojęciem kryją się skomplikowane procesy biznesowe związane z pozyskaniem klientów, ich obsługą czy z utrzymaniem.

Dominuje „outbound”

Te procesy prowadzone w call center wspierane są przez kompleksowe działania zmierzające do uzyskania konkretnego dla klienta celu. Usługi call center ewoluują w stronę usług BPO. Ten model został zapoczątkowany w 2003 r., kiedy to CCP wprowadziła model rozliczania się za efekt sprzedaży, stopniowo prze-

chodząc do pełnego outsourcingu procesów biznesowych. Doprowadziło to do zmiany struktury w usługach call center. Obecnie dominują usługi typu „outbound”, polegające na dzwonieniu do baz danych klientów w celu sprzedaży lub badań telefonicznych.

Ryzyko Call Cenetr

Kanał sprzedaży w call center to już nie tylko uzyskanie telefonicznej zgody klienta na zakup towaru czy usługi. W imieniu zleceniodawcy namawia się do zakupu, przyjmuje zamówienie, przygotowuje dokumenty, wysyła kuriera z dokumentami do podpisania, monitoruje należności za zakup. W efekcie zleceniodawca „dostaje gotowego klienta” z podpisaną umową i uregulowaną należnością. Jest to wygodny, ekonomiczny i efektywny model biznesowy dla zleceniodawcy. Możliwość rozliczania się za efekt powoduje, że po projekcie testowym całe ryzyko prowadzenia projektu zostanie przeniesione na call center. Niesie on wiele niebezpieczeństw dla zleceniodawcy i call center.

Złe postrzeżenie

Niedoświadczone call centers, których celem jest pozyskanie za wszelką cenę nowego usługodawcy oferują stawki na granicy opłacalności. Głównym kryterium wyboru dostawcy nie jest jakość usług, lecz właśnie cena. W efekcie nieumiejętne prowadzenie projektu, chęć zrealizowania jak największej sprzedaży poprzez wywieranie presji na konsultantów powoduje, że tzw. zwroty ze sprzedaży są bardzo duże. Efektem jest złe postrzeżenie firmy przez klientów a dla usługobiorcy brak przychodów i zła opinia na rynku.

Dobre rokowania

Przyszłość outsourcingu przejawia się w oferowaniu coraz bardziej zaawansowanych usług i przejęciu funkcji wewnętrznych call center. Wszak udział outsourcingu to tylko ok. 10 – 15 proc. w rynku call center pod względem liczby stanowisk.

Autor jest dyrektorem marketingu i PR Call Center Poland

