



Sprzedaż na podsłuchu

**Ton głosu potrafi
działać cuda
– najwyraźniej z takiego
założenia wychodzą
firmy telemarketingowe
i coraz śmielej
inwestują w swój biznes**

Rozmowy bywają zagadkowe: – Nie działa mi dekoder, proszę pani. – A jaki napis jest na ekranie? – Chwila, pójde sprawdzic... Po minucie: – Nie wiem, bo ten dekoder jest w Londynie... Rozmówcy potrafią być też przewrotni: – Posiada pan komórkę? – Tak. Dwie na podwórku... Branża call center, jak widać, a przede wszystkim slychać – potrafi być nieprzewidywalna.

TELEMARKETING NA PRZESTRZENI kilkadziesiąt lat zmienił się diametralnie. Jeszcze w latach 70. ub. wieku odbiorca występował w roli petenta, który poszuki-

wał informacji przez telefon. Jednak już wówczas zaczęły powstawać banki detaliczne nastawione na odbiorcę indywidualnego. I to one zaczęły łowić klienta, aktywnie wychodząc mu naprzeciw. Spowodowało to w kolejnej dekadzie duży wzrost liczby punktów obsługi, ale dopiero lata 90. przyniosły gwałtowny rozwój mobilnych przedstawicielstw przeróżnych instytucji, które zaczęły być świadome siły telemarketingu. Od tamtej pory praca konsultanta stała się profesją. – Rozwój technologii usprawnił ich pracę, ułatwił też korzystanie z baz danych. Obecnie telemarketing coraz częściej zaczyna sięgać po narzędzia typu internet, SMS, formularze www. Teraz komunikacja elektroniczna na polskim rynku call center stanowi

5-10 proc. I z pewnością będzie rosnać. Jednak specjaliści uważają, że internet nie wyprze telefonu, natomiast zapewni konsumentowi wolność wyboru kanału komunikacji z firmą – zaznacza **Agnieszka Szmidt**, specjalista ds. marketingu z Polskiego Centrum Marketingowego. – Standardem stało się także włączenie obsługi e-maili, faksów, a nawet chatów i postępująca integracja tych kanałów. Technologie umożliwiają również obsługę komunikacji wideo – dodaje **Magdalena Moderacka**, kierownik działu sprzedaży i marketingu Axel Springer. **Marek Wesołowski**, członek zarządu Altar, widzi zmiany w lokalizacjach firm call center. – Warszawa przestaje być trendy, coraz więcej centrów tworzy się wokół miast akademickich mogących zaoferować



fot. images.com/Corbis

określona siłą roboczą z dobrym wykształceniem – mówi.

Z kolei **Agnieszka Kowalewska**, dyrektor sprzedaży Delta Contact, nowe trendy dostrzega we współpracy call center z domami mediowymi, agencjami marketingu bezpośredniego oraz agencjami SEM. – Większość naszych klientów dostrzegła w telemarketingu nie tylko narzędzie sprzedaży, ale także sposób na zbudowanie świadomości marki i wizerunku firmy – podkreśla Kowalewska.

WEDŁUG BADAŃ MASTERPLAN i Stowarzyszenia Managerów Call Center z pierwszej połowy 2008 r. liczba stanowisk konsultantów rośnie aż 6,5-krotnie szybciej niż PKB. W latach 2006-2007 przyrost ten

wynosił 35,7 proc., podczas gdy rok wcześniej – 23,2 proc. Z części sondażu The Global Call Centre Industry Project dotyczącej Polski wynika, że centra wewnątrz firm stanowią 62,5 proc. rynku, zaś outsourcing – 37,5 proc. Światowym liderem outsourcingu są Indie – aż 75 proc. hinduskich firm call center działa dla koncernów spoza Indii. Jednak nie jest to ogólnoświatowy trend. W Europie usługi call center zwykle operują wewnątrz kraju – twierdzi **dr Ursula Holtgrewe** z austriackiego Instytutu Badań Socjologicznych FORBA, współautorka międzynarodowego raportu „The Global Call Center Report: International Perspectives on Management and Employment”. Wesołowski zauważa, że Indie także przestają być atrakcyjne dla firm tego segmentu ze wzglę-

du na rosnące tam koszty pracy. – Rosja i Ukraina coraz mocniej wchodzą na rynek usług outsourcingowych. Pracownicy coraz lepiej radzą sobie z obsługą klientów po niemiecku i angielsku – dodaje.

Ponad 60 proc. centrów telemarketingowych specjalizuje się w rozmowach przychodzących. Na sprzyjający klimat do rozwoju składają się przede wszystkim rozwój e-biznesu (szczególnie internetowych biur podróży i sklepów) oraz rosnąca sprzedaż w systemie direct (głównie ubezpieczeń komunikacyjnych).

Tylko 1 proc. badanych uważa, że można zaufać marketingowi przez telefon. Blisko połowa twierdzi, że ten sposób nakłaniania do zakupu usług lub produktów jest zbyt natarczywe

Jednak w Polsce wciąż klienci podchodzą dość ostrożnie do usług na telefon. W raporcie „Sita Telemarketingu” z 2008 r. tylko jeden procent badanych uważa, że można zaufać takiemu marketingowi. Blisko połowa ankietowanych twierdzi, że nakłanianie do zakupu usług i produktów przez telefon jest zbyt natarczywe. Panuje u nas nieuzasadniona fobia dotycząca ochrony danych osobowych, czemu sprzyja restrykcyjne prawo. – Większość osób nie rozumie, że korzystanie przez marketerów z baz danych ostatecznie ma prowadzić do tego, aby każdy z nas otrzymywał oferty przygotowane pod kątem własnych potrzeb i indywidualnego profilu – przekonuje **Magdalena Brzeska**, managing director Schober Information Group Polska, brokera list adresowych.

Jednak spośród wszystkich form promocji (internet, telewizja, radio, prasa, outdoor, targi, konkursy, przesyłki) jedynie w stosunku do telemarketingu rośnie aproba klientów. W 2007 r. to w telemarketingu odnotowano największy wzrost liczby kontaktów z potencjalnymi konsumentami (aż o 60 proc. większy niż rok wcześniej). Trudno jest natomiast określić średnią skuteczność usług firm tego typu. – Dlatego efektywność

akcji może wynosić nawet do kilkudziesięciu procent – szacuje Moderacka. **Bogumił Perzyna**, kierownik sprzedaży telefonicznej w Liberty Direct, zapewnia, że praktycznie każdy kaprys zleceniodawcy może być przez telemarketing zrealizowany. – Według naszych badań i doświadczeń nie ma grup docelowych, które nie byłyby podatne na tego typu akcje – dodaje. Z kolei **Katarzyna Swatowska**, dyrektor ds. marketingu i PR Call Center Poland, uważa, że bardziej podatne na oferty telemarketingu są osoby z małych miast i wsi. Najtrudniej przekonać warszawiaków.

CO POWODUJE, ŻE MIMO NISKIEGO zaufania klientów, rynek usług call center wciąż rośnie, o czym świadczy choćby fakt, że 70 proc. centrów telefonicznych ankietowanych w badaniu The Global Call Centre Industry Project zanotowało w ostatnich trzech latach wzrost przychodów?

Według raportu „Sita Telemarketingu” 45 proc. przedsiębiorców uważa, że taki sposób na promocję jest tani i efektywny (tylko internet uchodzi za tańszy i skuteczniejszy zarazem). Aż 69 proc. z nich uważa telemarketing za doskonałe narzędzie

Co można skutecznie sprzedawać poprzez telemarketing? (proc. wskazań)

telefon komórkowa	22
telefon stacjonarna	20
ubezpieczenia	16
udział w badaniu opinii	14
usługi bankowe	11
książki	9
oferta turystyczna	9
usługi internetowe	9
kosmetyki	6

Źródło: raport „Sita Telemarketingu 2008”. Nowoczesna Firma

do zbierania informacji o konsumentach i kontrahentach, a 44 proc. twierdzi, że call center dają pełną informację na temat usług i produktów. – Gdy zadanie ma bardzo wysoki priorytet, telefon okazuje się często jedynym środkiem pozwalającym je zrealizować w wymaganym czasie. Dotyczy to np. potwierdzenia ustaleń niezbędnych do podjęcia kluczowych decyzji, weryfikacji danych, umówienia pilnego spotkania, pilnowania płatności – wymienia zalety call center **Dariusz Skraskowski**, autor książki „Hipnotyczny telemarketing”.

Kto przede wszystkim korzysta z ofert outsourcingowych firm telemarketingowych? Według sondażu The Global Call Centre Industry Project najwięksi klienci to branże finansowa i teleinformatyczna. Ale usługi call center wykorzystywane są niemal w każdej dziedzinie rynku B2B i B2C.

Dotarcie za pośrednictwem telemarketingu zarówno do biznesowych decydentów, jak i przeciętnych Nowaków czy Kowalskich

ogromnie ułatwiają bazy danych. – W zasadzie w każdej obecnie gałęzi daje się zauważyć wzrost znaczenia komunikacji wykorzystującej dane klientów – podkreśla **Arkadiusz Piechocki**, dyrektor zarządzający \DATA Solutions.

KORZYSTANIE Z DIRECT MARKETINGU wzmacnia to, że zarzucany reklamowymi komunikatami konsument coraz słabiej reaguje na oferty kierowane do wszystkich. Rynek baz danych, a zwłaszcza list adresowych, jest nadal w Polsce słabo rozwinięty w porównaniu z Zachodem. Największa w naszym kraju tzw. lifestyle'owa baza konsumencka zawiera około 2 mln adresów, podczas gdy np. w Niemczech tego rodzaju zbiory mają po 30 mln rekordów. Coraz więcej firm przekonuje się, że tzw. marketing targetowany jest często skuteczniejszym sposobem na pozyskiwanie nowych klientów i zwiększanie sprzedaży własnych produktów czy usług niż tradycyjna rekla-

ma ATL. – Niektórzy z klientów zupełnie nie zdają sobie sprawy z dodatkowych możliwości, jakie daje im posiadanie własnej bazy. Poważne międzynarodowe koncerny w Europie i USA generują znaczące wpływy dodatkowe właśnie dzięki udostępnianiu przez brokerów swoich list – mówi Brzeska z firmy Schober.

Broker różnymi sposobami zbiera informacje do swojej bazy danych. – Robimy to m.in. przy okazji akcji promocyjnych i loterii, których uczestnicy wypełniają kupony. Zbieramy dane uczestników programów lojalnościowych podczas rejestracji w programie. Korzystamy z list adresowych tworzonych przy składaniu i realizacji zamówień na zakupy. Ważne dla nas są także dane z rejestru KRS, źródła internetowe, subskrypcje do newsletterów, informacje z GUS – wymienia Brzeska.

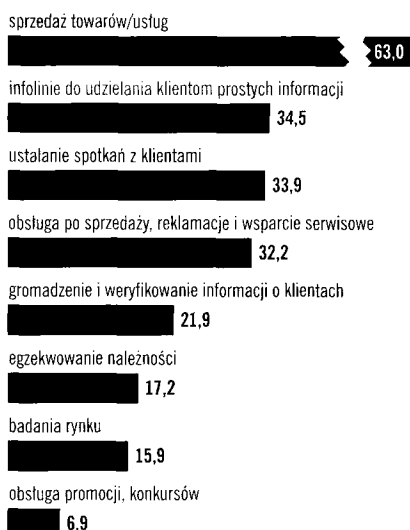
Jakie są nowe trendy w branży baz danych? – Internet szybko staje się ważnym źródłem pozyskiwania danych osobowych.

Lawinowo rośnie ilość portali społecznościowych, które z miejsc typowo społecznościowych przegradzają się w największe bazy danych na rynku. Ich właściciele zaczynają więc traktować dane typowo handlowo – twierdzi Piechocki. Dlatego, zdaniem dyrektora, w najbliższym czasie powstawać będą ciekawe modele sprzedaży. – Jednak najważniejsza zmiana to fakt, iż przestajemy zbierać bazy danych konsumentów, a zaczynamy gromadzić bazy danych o konsumentach – wyjaśnia.

Kluczowe w bazie danych są zachowania zakupowe poparte historią transakcji. – Może się okazać, iż w najbliższych latach poważnymi graczami na rynku baz danych staną się sieci handlowe oraz organizatorzy dużych, multibrandowych programów lojalnościowych. Powszechne stanie się bowiem kupowanie obrazu marketingowego wraz z opisanymi punktami styku, w których komunikacja będzie najbardziej efektywna – przewiduje Piechocki.



Do jakich celów wykorzystywany jest telemarketing w firmach? (proc. wskazań)



Źródło: raport „Siła Telemarketingu 2008”. Nowoczesna Firma

Marek Kosakowski, business development director \DATA Solutions, dodaje: – Przyszłość tego rynku to rozwój multibrandowych programów lojalnościowych, które będą obudowane narzędziami analitycznymi umożliwiającymi scoring i segmentację baz danych. Dział się tak będzie poprzez analizę zarówno psychodemograficzną, jak i mierzalny koszyk zakupów. Reakcje klientów staną się mierzalne.

Według Kosakowskiego ważny trend to zwiększanie się popytu na zakup usług consultingowych związanych z bazami danych. – Jeszcze kilka lat temu prace analityczne na bazach danych realizowane były jedynie przez sektor telefonii komórkowej oraz bankowości i ubezpieczeń. W chwili obecnej analiza danych poprzez narzędzia data mining zdobywa coraz większą popularność także w sektorze retail – mówi business development director \DATA Solutions.







DOBRE BAZY DANYCH ZAPEWNIĄJĄ precyzję, dzięki temu można odpowiednio zaaranżować rozmowę. – Inaczej trzeba rozmawiać z prezesem firmy, który ma mało czasu i oczekuje konkretów, a inaczej z indywidualnym, przeciętnym odbiorcą. Podobnie jeśli chodzi o temat rozmowy. Odpowiednie zobrazowanie przedmiotu

rozmowy jest kluczem do sukcesu. Konsultant musi umieć sam dostosować styl rozmowy do odbiorcy oraz do tematu – doradza Szmidt. Perzyna z Liberty Direct podkreśla, że konsultanci call center powinni wykorzystywać wiedzę z bardzo wielu dziedzin – prawa, technik sprzedażowych, informatyki oraz psychologii.

Skraskowski precyzuje styl rozmowy w call center. – Klucz to dopasowanie się do rozmówcy zarówno niewerbalne (głos), jak i werbalne (słowa). Bardzo ważna jest również naturalność prowadzenia rozmowy. Zbyt ściśle trzymanie się schematów zniechęca rozmówcę – mówi. Wesółowski z Altara zauważa ewolucję samego słownictwa w prowadzeniu rozmów call center. – Pojawia się więcej wyrazów, które lepiej działają na klienta; przykład: kiedyś oferta, dziś już propozycja – wyjaśnia. **Beata Witkowska**, dyrektor zarządzająca Communication One Consulting, firmy szkolącej konsultantów, wymienia podstawowe zasady prowadzenia rozmów: – Właściwa intonacja, modulacja czy tempo mówienia potrafią wiele zdziałać. Najważniejsze jest to, w jaki sposób mówimy, mniej to, co mówimy. Sposób prowadzenia rozmowy powinien być dopasowany do każdej branży i produktu. Inaczej rozmawiamy z decydem w branży finansowo-ubezpieczeniowej, a inaczej komunikujemy się z klientem indywidualnym np. w branży turystycznej. Rozmowa z tymi pierwszymi koncentruje się bardziej na faktach, merytoryce oraz wartościach liczbowych, natomiast ci drudzy oczekują podejścia bardziej emocjonalnego i wizualizacji – mówienia obrazami – mówi Witkowska.

Ryzyko nieprzyjemnych reakcji odbiorców jest wpisane w tę branżę. Nie tylko szablonowy styl rozmowy może źle nastawić klienta do usług call center. Często przecież telemarketing odbiera się jako natrętną akwizycję, z kolei dzwoniący na infolinię ze skargą na usługi również nie tryskają humorem. – Konsultant jest pierwszym ogniwem i bezpośrednim odbiorcą zachowań klientów. Oczywiście nadrzędną zasadą jest niewdawanie się w dyskusję z osobą zdegenerowaną – podkreśla Moderacka. ■

Adam Bodziak

Firma	Dane teleadresowe	Kontakt	Zakres usług	Główni klienci
	AZ Soft S.A. al. Jana Pawła II 41c 31-864 Kraków tel. (012) 395 10 77 faks (012) 395 10 99 www.azsoft.pl	Anna Pelczar – specjalista ds. obsługi klienta anna.pelczar@azsoft.pl tel. (012) 395 10 81 Cezary Lewiński – dyrektor zarządzający	telesprzedaż, umawianie spotkań handlowców, badanie potencjału, obsługa infolinii, mobile marketing, fulfillment	Liderzy w poszczególnych branżach
	Call4You ul. Warszawska 39/41 61-028 Poznań tel. (061) 872 97 87 faks (061) 872 97 88 biuro@call4you.pl www.call4you.pl	Szymon Furman – bazy danych, badania CATI sz.furman@call4you.pl Gabriela Ślipeńczuk – telemarketing, infolinie g.slipeńczuk@call4you.pl	Call Center – weryfikacja i uzupełnianie baz danych, badania CATI, telemarketing, lead generation, mystery calls, infolinia, help desk Bazy danych: własna baza konsumencka klientów domów wysyłkowych	Bon Prix, OTTO, Schwab Versand, Sport-Thieme, Yves Rocher, neckermann.de, Wydawnictwo Forum, GfK Polonia, Directan, Present-Service, Agora, MediaCom, \DATA Solutions, Schober Information Group
	Call Center Poland ul. Marynarska 11 02-674 Warszawa tel. (022) 444 0 444 faks (022) 444 0 400	www.ccp.pl info@ccp.com.pl	Usługi i rozwiązania dla działów marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w zakresie pozyskania klienta i budowy relacji z wykorzystaniem narzędzi call center/contact center	Ponad 1000 klientów w portfolio z branży: finansowej, motoryzacyjnej, wydawniczej, FMCG, medialnej, telekomunikacyjnej, RTV, komputerowej, wśród agencji badawczych, reklamowych i wielu innych
	Delta Contact Sp. z o.o. ul. 17 Stycznia 52 02-146 Warszawa tel. (022) 574 93 00 faks (022) 574 03 01	Agnieszka Kowalewska, Dyrektor Sprzedaży – Członek Zarządu Agnieszka.Kowalewska@deltaccontact.pl tel. 0 604 281 454 www.deltaccontact.pl	Contact Center: infolinie, telemarketing, voice i e-mailing, windykację. Oferujemy też usługi back office – wysyłki i odbieranie korespondencji. Prowadzimy też projekty BOK. Dysponujemy 250 stanowiskami agencjami.	Realizujemy projekty sprzedażowe dla: banków i zakładów ubezpieczeń, wydawnictw, firm motoryzacyjnych i odzieżowych. Realizujemy projekty BOK dla wydawnictw i firm odzieżowych.
	Directan Sp. z o.o. ul. Dobrzyckiego 17, 61-692 Poznań tel. (061) 843 98 80 faks (061) 843 98 88 www.directan.pl	info@directan.pl Agnieszka Chappenden – dyrektor generalny tel. (061) 843 98 82 Natalia Kunachowicz-Skałeczka – dyrektor zarządzający tel. (061) 843 98 81	Broker baz danych krajowych i zagranicznych, budowa baz danych, zarządzanie bazami danych, e-mailing, inserty, telemarketing, badania rynku, dystrybucja bezadresowa	Branże: wydawnicza, finansowa, budowlana, motoryzacyjna, agencje reklamowe, call center
	Infogest Sp. z o.o. ul. Poezji 19, 04-994 Warszawa tel. (022) 872 31 50 faks (022) 612 69 20	Joanna Milewska – Dyrektor JMI@infogest.ch www.infogest.ch tel. 0 501 131 611	Kompleksowa obsługa sprzedaży korespondencyjnej, bazy danych, przetwarzanie zamówień, konfekcjonowanie, usługi logistyczno-dystrybucyjne, kampanie wysyłkowe, logistyka magazynowa, usługi poligraficzne	Diageo, Groupe Edipresse, TSR (Television Suisse Romande), Krauthammer International, Switcher, FNAC, Star Shopping, Slatkine
	Schober Information Group Polska Sp. z o.o. Al. Jana Pawła II 15, 00-828 Warszawa tel. (022) 697 76 71 faks (022) 697 76 70 www.schober.pl	tel. (022) 697 76 71-72 info@schober.pl robert.oledzki@schober.pl	Broker polskich i zagranicznych baz danych oraz list adresowych firm i osób prywatnych udostępnianych do kampanii mailingowych, e-mailingów, telemarketingu, kampanii SMS; organizujemy kampanie insertowe B2B i B2C, doradzamy w zakresie direct marketingu, listbrokingu, doboru grup docelowych i pozyskiwania nowych klientów; oferujemy usługi IT zw. z bazami danych	Branże: reklamowa, wysyłkowa, finansowa, wydawnicza, call centre, motoryzacyjna, charity