

# Call center –



## USŁUGI Własna obsługa telefoniczna plus outsourcing to niemal standard

Kamil  
Kosiński

k.kosiński@pb.pl • 022-333-99-24



**Przyjęto się, że firmy wykorzystują zazwyczaj dwa ośrodki call center. Nieważne, czy własne czy outsourcingowe. Byłe dwa.**

Ania, Karolina, dwie Magdy, Maria, Sylwia i dwóch Pawłów – to imiona doradców infolinii Toyota Bank Polska, których zdjęcia widnieją na stronie internetowej banku. Do wykonania telefonu na infolinię Alior Banku również zachęcają zdjęcia telefonicz-

► **Na dwie raty:** Toyota Bank Polska, kierowany przez Piotra Judę, korzysta z dwóch call center – własnego i outsourcingowego. Pierwsze obsługuje już pozyskanych klientów, drugie prowadzi akcje marketingowe. To najpopularniejszy schemat wykorzystania dwóch telecentrów przez jedną firmę. [FOT. GK]

tów, ale to tylko sytuacyjne fotografie, które każdy może kupić i wykorzystać. Żadnych prawdziwych pracowników call center. To zresztą rynkowy standard. Dlaczego zatem Toyota Bank Polska zdecydował się na tak niekonwencjonalny ruch?

– Biznes bankowy to biznes usługowy, a w usługach ważni są ludzie. Nawet w bankowości elektronicznej za systemami stoją ludzie. I my chcieliśmy pokazać tę ludzką twarz naszej instytucji – wyjaśnia Piotr S. Juda, prezes Toyota Bank Polska.

Do internetu trafiły wizerunki pracowników banku. Tych najlepszych. Odejście od anonimowości ma być dla nich formą wyróżnienia, a zdjęcia będą zmieniane. Poza własnym call center bank korzysta także z usług firmy prowadzącej ośrodek obsługi telefonicznej na zasadzie outsourcingu.

**Chciałby jedno, ma dwa** Obsługa telefoniczna w strukturze wewnętrznej i współpraca z ośrodkiem outsour-

# z reguły są dwa

cingowym to bardzo popularna praktyka. Właśni pracownicy z reguły obsługują klientów już pozyskanych. Ośrodki outsourcingowe zajmują się głównie doraźnymi akcjami marketingowo-sprzedażowymi. Toyota Bank Polska, poza własnym call center korzysta z usług firmy Mellon Poland.

— Szukając zewnętrznego call center, braliśmy pod uwagę cztery firmy. Ostateczny wybór jest wypadkową ich podejścia do sposobu zatrudniania i szkolenia ludzi, kultury organizacji i oczywiście warunków cenowych — twierdzi Piotr S. Juda.

A kryteria, które mogą przeważać szalę, bywają naprawdę różne.

— Jako TFI jesteśmy raczej małą firmą. Dlatego wolimy być obsługiwani przez pierwszy garnitur konsultantów w średniej wielkości call center, niż ryzykować, że duża firma potraktuje nas jako przegodę i nagle odbierze nam stanowiska obsługi, gdyż będzie je chciała wykorzystać w doraźnej kampanii marketingowej klienta mającego dla niej większe znaczenie — zaznacza Marcin Bednarek, członek zarządu BPH TFI.

To TFI współpracuje z Teleinvention od pierwszego kwartału 2008 r. Niespełna miesiąc temu podjęło też współpracę z ProService Agentem Transferowym. Pierwsza spółka odpowiada za działania marketingowe, druga za obsługę transakcyjną BPH TFI. Marcin Bedna-

rek nie ukrywa, że to sytuacja przymusowa, wynikająca z przeprowadzonej poza Polską fuzji właścicieli Banku BPH i Banku Pekao. Wcześniej pełną obsługę telefoniczną BPH TFI prowadziła należąca do grupy BPH spółka Centrum Bankowości Bezpośredniej. W wyniku fuzji trafiła ona do grupy Pekao i jej współpraca z BPH TFI wygasa.

— Zdecydowanie lepiej mieć jedno call center zarówno do obsługi transakcyjnej, jak i akcji marketingowych. Przy dwóch ośrodkach trzeba wyszkolić więcej ludzi w mniej więcej tym samym przedmiocie. Mamy dwa call center, bo żeby call center mogło obsługiwać transakcje, musi mieć zgodę Komisji Nadzoru Finansowego na dystrybucję funduszy. A żadna firma outsourcingowa takiej zgody nie ma, niektóre dopiero planują jej uzyskanie — tłumaczy Marcin Bednarek.

Jego zdaniem, najlepszym rozwiązaniem jest posiadanie centrum obsługi telefonicznej we własnej strukturze lub przynajmniej w grupie kapitałowej.

— Konsultant telefoniczny ma wtedy dostęp do wszystkich systemów informatycznych grupy i od razu może potencjalnego klienta umówić na wizytę w konkretnym oddziale banku, a także dzwonić do niego z propozycją inwestycji, gdy system zasignalizuje mu, że na rachunkach pojawiły się jakieś wolne

środki. Taki dostęp można w zasadzie umożliwić i pracownikom firmy outsourcingowej, ale z punktu widzenia instytucji finansowej to jednak ryzykowne rozwiązanie — uważa Marcin Bednarek.

— Zbudowaliśmy własne call center w centrum Warszawy, w głównej siedzibie firmy. To zabieg celowy. Telefoniści są dla nas bardzo ważni, gdyż w znacznej mierze od nich zależy zadowolenie klientów z naszych usług. Poza tym posiadając call center w siedzibie firmy, mamy zapewniony sprawny przepływ informacji, ponieważ w razie potrzeby wszyscy pracownicy są na miejscu i mogą na bieżąco służyć radą klientowi. To znacznie przyspiesza i ułatwia obsługę — popiera strategię posiadania własnego call center Rafał Karski, dyrektor marketingu polskiego oddziału firmy ubezpieczeniowej Liberty Seguros Compania de Seguros y Reaseguros, działającej pod marką Liberty Direct.

**Dla wielkich i maluczkich**  
Nietrudno jednak znaleźć firmę działającą w zupełnie innym modelu. Koncern energetyczny Vattenfall samodzielnie prowadzi tylko obsługę telefoniczną klientów korporacyjnych.

— Duże zakłady przemysłowe, spółdzielnie mieszkaniowe i gminy mają skomplikowane układy pomiarowe, więc konsultant, który się nimi zajmuje, musi mieć za-

awansowaną wiedzę techniczną — wyjaśnia Grzegorz Kinelski, dyrektor ds. obsługi klienta Vattenfall Business Services Poland.

Pełną obsługę małych i średnich firm, a także klientów indywidualnych szwedzki koncern oddał firmie zewnętrznej. Łącznie z dostępem do strategicznych systemów billingowych.

— Niezależnie, czy ktoś dzwoni w sprawie podania odczytu licznika, reklamacji, zmiany taryfy, czy podpisania umowy, zawsze trafia do call center Gallup Polska. Udo-  
stępnienie na zewnątrz billingów ma oczywiście pewne

wady, ale korzystamy z outsourcingu ze względów czysto kosztowych — przyznaje Grzegorz Kinelski.

I dodaje, że zarówno szef, jak i znaczna część pracowników Gallup Polska pracowali kiedyś w Vattenfallu. Koncern energetyczny był bowiem pierwszym klientem Gallupa i podpisał z nim umowę pod warunkiem przejścia personelu call center Vattenfalla. Chodziło o to, by przez zatrudnienie w firmie zewnętrznej przypadkowych ludzi nie obniżyła się jakość obsługi klientów Vattenfalla. By nie odciągać konsultantów Gallupa od pod-

stawowych zajęć, Vattenfall zleca doraźne akcje marketingowe innym call center, m.in. Call Center Poland i ContactPoint.

Perspektywy dla branży rysują się więc dość dobrze. Mimo że na rynku działa kilkanaście ośrodków obsługi telefonicznej oferujących wynajem ponad stu stanowisk obsługi, to wciąż przybywa nowych. Już w marcu liczba stanowisk oferowanych klientom zewnętrznym przez Avista Media — obsługującą dotychczas podmioty z grupy kapitałowej KGHM (Telefonię Dialog i Polkomtela) — zwiększy się z ponad 30 do 150.