

## Wybieranie infolinii

**Katarzyna Swatowska, Aneta Bejgier**

Wybór firmowej infolinii oznacza rozważenie kilkudziesięciu możliwości rozliczeń połączeń związanych z jej funkcjonowaniem. Jaki wariant wybrać, by firma zaoszczędziła, a klient nie stracił przywileju łatwego i taniego kontaktu?

01-10-2005, Marketing w Praktyce

# Wybieranie infolinii

obsługa  
klienta  
obsługa  
klienta

obsługa  
klienta

Tam, gdzie konkurencja jest duża i przybiera różne formy, instytucje rozpoczynają „marketingową bitwę” poza głównym frontem walki cenowej. Orężem stają się wartości dodane. Bardzo dobrym narzędziem w walce o klienta jest informacja, a mówiąc językiem współczesnego biznesu – infolinia.

■■■■

marketing w praktyce

55

Podstawową i najważniejszą zaletą infolinii jest jej powszechność, dostępność oraz łatwy sposób komunikacji dla klientów przy relatywnie niskim koszcie wdrożenia i utrzymania. Planując uruchomienie infolinii, firma zazwyczaj desygnuje do tego celu zwykły numer lokalny lub unikalny i jednolity, działający na terenie całego kraju – numer ze wskaźnikiem 0 800 lub 0 801, wybierany bez dodatkowych prefiksów. Numery takie, w zależności od łatwości zapamiętywania, dzielimy na: zwykłe, srebrne, złote i na życzenie. Numer umożliwia łatwy kontakt z firmą, bez względu na miejsce, z którego dzwonią zainteresowani, oraz usprawnia przepływ informacji między

**Zestawienie kosztów w infoliniach nieodpłatnych (0 800 ...) i częściowo płatnych (0 801...) w rozbiciu na poszczególne abonamenty przy założeniu, że miesięczny ruch to 10 000 minut:**

	NETIA	TP S.A.	NETIA	TP S.A.
	800 xxx xxx		801 xxx xxx	
ABONAMENT (ZŁOTY)	800	800	800	800
KWOTA ZA POŁĄCZENIA	3500	4100	3300	3900
KWOTA PLN	4300	4900	4100	4700

**Różnorodność kosztów w zależności od struktury połączeń u dwóch operatorów: Netii i TP S.A. (z uwzględnieniem miesięcznego ruchu, godzin połączeń oraz struktury ruchu)**

	NETIA	TP S.A.	NETIA	TP S.A.
SERWIS	800		801	
	Opłata (za minutę)			
Profil dzwoniącego 1	0,35	0,48	0,33	0,46
Profil dzwoniącego 2	0,35	0,41	0,33	0,39
Profil dzwoniącego 3	0,35	0,35	0,33	0,32
Profil dzwoniącego 4	0,35	0,32	0,33	0,29
Profil dzwoniącego 5	0,35	0,29	0,33	0,26

**Profil 1:** 80% połączeń międzystrefowych; 80% połączeń między 8.00 a 18.00

**Profil 2:** 60% połączeń międzystrefowych; 80% połączeń między 8.00 a 18.00

**Profil 3:** 40% połączeń międzystrefowych; 80% połączeń między 8.00 a 18.00

**Profil 4:** 30% połączeń międzystrefowych; 80% połączeń między 8.00 a 18.00

**Profil 5:** 20% połączeń międzystrefowych; 80% połączeń między 8.00 a 18.00

obsługa  
klienta

obsługa  
klienta

☎ ☎ ☎

56

marketing w praktyce

### Katarzyna Swatowska

jest dyrektorem marketingu  
i PR Call Center Poland.  
kontakt:  
k.swatowska@ccp.com.pl

### Aneta Bejgier

jest specjalistką  
ds. telekomunikacji  
w Telecom Solutions by CCP.  
kontakt:  
a.bejgier@ccp.com.pl

firmą a klientami czy kontrahentami. Dobra komunikacja przekłada się z kolei na precyzyjne kreowanie wizerunku i rozmaite działania rynkowe firm.

Infolinie mogą spełniać funkcję:

- czysto informacyjną: udzielanie informacji o produktach; budowanie głębszej znajomości marki i oferty wśród pozyskanych już klientów;
- wizerunkowo-promocyjną: firmowy numer kontaktowy to doskonałe narzędzie marketingu, niezastąpione w utrzymywaniu stałej relacji z klientami firmy. Dzięki infolinii firma staje się „transparentna”, buduje wizerunek oparty na zaufaniu i dbałości o klienta. Umocnia tym swoją wiarygodność i prestiż;
- sprzedażową: umożliwiającą natychmiastową sprzedaż, w trakcie rozmowy telefonicznej, jako narzędzie do zbierania zamówień;
- badawczą: umożliwiającą zbieranie informacji o potrzebach i oczekiwaniach klientów (badania rynku, badania klientów i konkurencji). Firma może obserwować rynek, śledzić jego reakcje i reagować na jego potrzeby;
- wewnętrzną: może być wykorzystywana do wewnętrznych potrzeb firmy, jak choćby zapewnienie łatwego kontaktu z firmą pracownikom w podróży, lub ułatwienie przepływu informacji w przypadku rozbudowanej struktury firmy, np. z oddziałów do centrali.

Usługi 0 80x... przeznaczone są dla firm o zasięgu zarówno międzynarodowym, ogólnopolskim, jak i lokalnym, którym zależy na bezpośrednim kontakcie z indywidualnym klientem. Ponieważ usługa infolinii 0-800 xxx xxx jest usługą nieodpłatną dla dzwoniącego, a 0-801 xxx xxx tylko częściowo płatną, potencjalny klient (użytkownik) nie będzie miał obaw związanych z obciążeniem swojego rachunku i z uwagą wysłucha wszystkiego, co dana firma chce mu powiedzieć o zaletach swoich produktów lub usług.

Bardzo interesującym i optymalnym dla wielu firm rozwiązaniem jest wykorzystanie sieci inteligentnych do infolinii międzynarodowej, gdzie pod jednym unikalnym numerem dla wszystkich krajów, w jednym miejscu, znajdują się odpowiednio przygotowani i przeszkoleni pracownicy władający obcymi językami. Potrafią oni odpowiedzieć na każde pytanie zainteresowanego, zbierają informacje o ewentualnych potrzebach i problemach związanych z danym produktem czy usługą.

## JAK WYBIERAĆ

Wybór firmowej infolinii oznacza rozważenie kilkunastu możliwości rozliczeń połączeń związanych z jej funkcjonowaniem – jaki wariant wybrać, by firma zaoszczędziła, a klient nie stracił przywileju łatwego i taniego kontaktu?

Obecnie na polskim rynku dość duża liczba operatorów oferuje usługę infolinii. Najbardziej znane to infolinie TP S.A., Netii, Exatela, Dialogu i Energisa, i choć zasady korzystania z infolinii u każdego z operatorów są identyczne, różne są składniki ogólnych kosztów, które firma musi ponieść.

Odmienna jest cena za udostępnienie numeru infolinii, różne ceny za abonament na numer złoty, srebrny i zwykły. Różne są opłaty za wykonane połączenia dla osób dzwoniących na infolinię – potencjalnych zainteresowanych. U niektórych operatorów trzeba ponieść również dodatkową opłatę, np. za niestandardową zapowiedź infolinii.

Zakładając infolinię i wybierając operatora, firmy muszą brać pod uwagę nie tylko stawki oferowane przez operatorów. Podczas wyboru konkretnej infolinii potencjalny zainteresowany musi wziąć pod uwagę jeszcze kilka innych zmiennych, przeprowadzając analizę potrzeb we własnej firmie.

Istotnym elementem przy wyborze infolinii jest skala miesięcznego ruchu, godziny połączeń, struktura

rozmów (lokalne, międzymiastowe, międzynarodowe, na numery stacjonarne czy na komórkowe), wysokość rabatów, jakich udziela operator, elastyczność w wyborze numeru bazowego czy łatwość zapamiętywania numeru infolinii (stąd rodzaj abonamentu, np. złoty).

Obecnie na rynku obserwuje się znacząco niższy popyt na infolinie darmowe dla dzwoniącego, czyli infolinie ze znacznikiem 0 800 xxx xxx, a duży wzrost popytu na infolinie częściowo płatne 0 801 xxx xxx. Powodem takich zmian jest optymalizacja kosztów i zdecydowane skoncentrowanie na osobach potencjalnie zainteresowanych usługami. W infolinii 0 801... odnotowuje się więcej kontaktów efektywnych, a mniej np. żartów czy telefonów do firmy i rozmów, których przedmiotem nie było przeznaczenie infolinii, jakie dość często zdarzają się w infoliniach nieodpłatnych.

Biorąc pod uwagę, że TP S.A. posiada infolinię częściowo płatną 0 801 z różnymi znacznikami, np. 0 801 1xx xxx (lub 2, 3, 4), które dodatkowo różnią się od siebie tak ceną, jak i funkcjonalnościami, z załączonych przykładów widać więc, że wybór infolinii nie jest tak łatwy, jak pozornie mogłoby się wydawać. Trudno o prosty i przejrzysty cennik, czy sugestie – doradztwo ze strony operatora, jakie czynniki należy brać pod uwagę w wyborze usługi.

## NIEZALEŻNI DORADZĄ

Ta różnorodność ofert i związanych z nimi pułapek spowodowała powstanie nowej grupy firm na rynku usług teleinformatycznych – niezależnych doradców telekomunikacyjnych. Doradcy telekomunikacyjni, oprócz swojej wiedzy i fachowości, potrafią doskonale odnaleźć się w gąszczu ofert i trafnie doradzić zainteresowanemu, z których usług może, a z których powinien skorzystać.

Doradca analizuje potrzeby klienta, po co jest uruchamiana usługa, czemu ma ona służyć, dla jakich odbiorców jest przeznaczona, w jakich godzinach będą na nią wykonywane połączenia i z jakich stref. Po zebraniu tych wszystkich informacji rekomenduje on klientowi rozwiązanie oraz towarzyszy mu w całym procesie decyzyjnym, czyli od momentu powstania potrzeby posiadania infolinii do momentu jej uruchomienia.

Oprócz kosztów związanych z kontaktem z klientami firma ponosi również koszty zatrudnienia obsługujących infolinie pracowników. Wiele firm obsługuje infolinie we własnym zakresie uważając, że w ten sposób są one lepiej kontrolowane, a pracownicy bardziej zmotywowani do obsługi klientów firmy, w której pracują.

Niestety, w większości przypadków koszty obsługi we własnym zakresie są o wiele wyższe niż zlecenie prowadzenia infolinii profesjonalnej firmie. Call center na zlecenie obciążają klientów zwykle za godzinę pracy stanowiska z konsultantem infolinii oraz za koszty telekomunikacyjne (często są to niższe stawki za połączenie niż w firmach, które mają mniejszy wolumen ruchu, a tym samym wyższe stawki od operatorów). W tę cenę wliczone jest szkolenie pracowników, ich monitoring, coaching, praca wielu dodatkowych osób, jak nadzór techniczny (help desk), dział skryptów, dział baz danych oraz wykorzystanie profesjonalnych aplikacji bazodanowych do obsługi infolinii. Klient otrzymuje co miesiąc dokładne raporty i jedną fakturę, nie martwiąc się o przerwy w pracy, urlopy czy choroby pracowników.

Porównując koszty outsourcingu do obsługi we własnym zakresie, firmy popełniają kardynalny błąd: biorą pod uwagę tylko koszt pracownika obsługującego infolinię, nie wliczając w koszty własne inwestycji w profesjonalne stanowisko do obsługi, dużej grupy osób wspomagających, która bierze udział w sposób pośredni w obsłudze infolinii, jak i kosztów telekomunikacyjnych.

## INFOLINIA ZAWSZE POD RĘKĄ!

Na koniec sprawy według nas bardzo istotne. Jeśli już mamy infolinię, wyciśniemy z niej jak najwięcej. Paradoksem jest zakładanie przez firmy numeru kontaktowego, a potem... staranne ukrywanie tego faktu. Numer taki powinien być eksponowany w każdym medium reklamowym wykorzystywanym przez firmę. Nic to nie kosztuje, a generuje kontakty, które mogą być zamienione w rozmowie z klientem na efektywną sprzedaż. Innym często popełnianym błędem jest brak potrzeby zbierania danych kontaktowych klientów, które potem mogą być wykorzystane w kampaniach promocyjnych.

Znamy przypadki kilku wielkich koncernów, które zrezygnowały z prowadzenia infolinii z powodu... kosztów. Firmy te posiadały kilkudziesięciotysięczne bazy danych zainteresowanych lub przywiązanych do produktów klientów. Numer infolinii zniknął z mediów i cały wysiłek (i koszt) prowadzenia infolinii przez kilka lat poszedł na marne.

Udostępniając rynkowi kontakt z firmą poprzez infolinię, zastanówmy się, jak w najbardziej efektywny sposób wykorzystać jej posiadanie. Można rozważyć outsourcing lub robić to samemu, ale z głową. Sprawdźmy stawki operatorów, wynegocjujmy zniżki z obecnym lub po prostu zmieńmy na tańszego. W żadnym wypadku nie odcinajmy klientom dostępu do informacji.