

Biznes przez telefon

Coraz więcej firm chce mieć stały kontakt ze swoimi klientami. Decydują się więc na uruchomienie infolinii lub korzystają z usług firm dysponujących własnym contact center. Warszawskie call center mają się dobrze, większość planuje rozbudowę i zwiększenie liczby stanowisk, inwestują też w nowoczesne technologie

Jowita Hakobert

Rynek usług call center rozwinął się w Polsce w latach 90. – Były wcześniejsze próby wykorzystania telefonu jako narzędzia sprzedaży. Jednak dopiero pojawienie się takich firm jak **Bancom** czy **Call Center Poland** rzeczywiście stworzyło ten rynek. Obecnie aż 38 proc. firm aktywnie wykorzystuje w swojej działalności telefon – mówi **Tomasz Kostyra**, prezes zarządu **Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego**.

Ile trzeba zainwestować?

Call center **Polskich Linii Telefonicznych** działa od 1998 roku. – Kiedy rozpoczynaliśmy działalność, nasze inwestycje w infrastrukturę przekraczały 2 mln zł. Nie można jednak prowadzić tego typu działalności bez ciągłego unowocześniania sprzętu i wdrażania nowych technologii. Z perspektywy czasu suma wszystkich naszych inwestycji znacznie przekracza owe 2 mln – opowiada **Sławomir Rolnik** z **Polskich Linii Telefonicznych**.

Rok wcześniej rozpoczęła działalność spółka **Call Center Poland**. Siedziba firmy znajduje się w Warszawie, call center natomiast w Górze Kalwarii. Firma zainwestowała około 10 mln zł w budynek i infrastrukturę 350 stanowisk. **ContactPoint** początkowo

działał jako dział call center spółki **Business Point**, od 2001 roku stał się niezależną firmą, a w lutym bieżącego roku firma przybrała obecną nazwę.

czytaj na stronie 18

Telefon jest jednym z podstawowych narzędzi w programach lojalnościowych. Choć pojawia się coraz więcej nowinek technicznych, prawda jest taka, że klienci wolą porozmawiać z „żywą” osobą

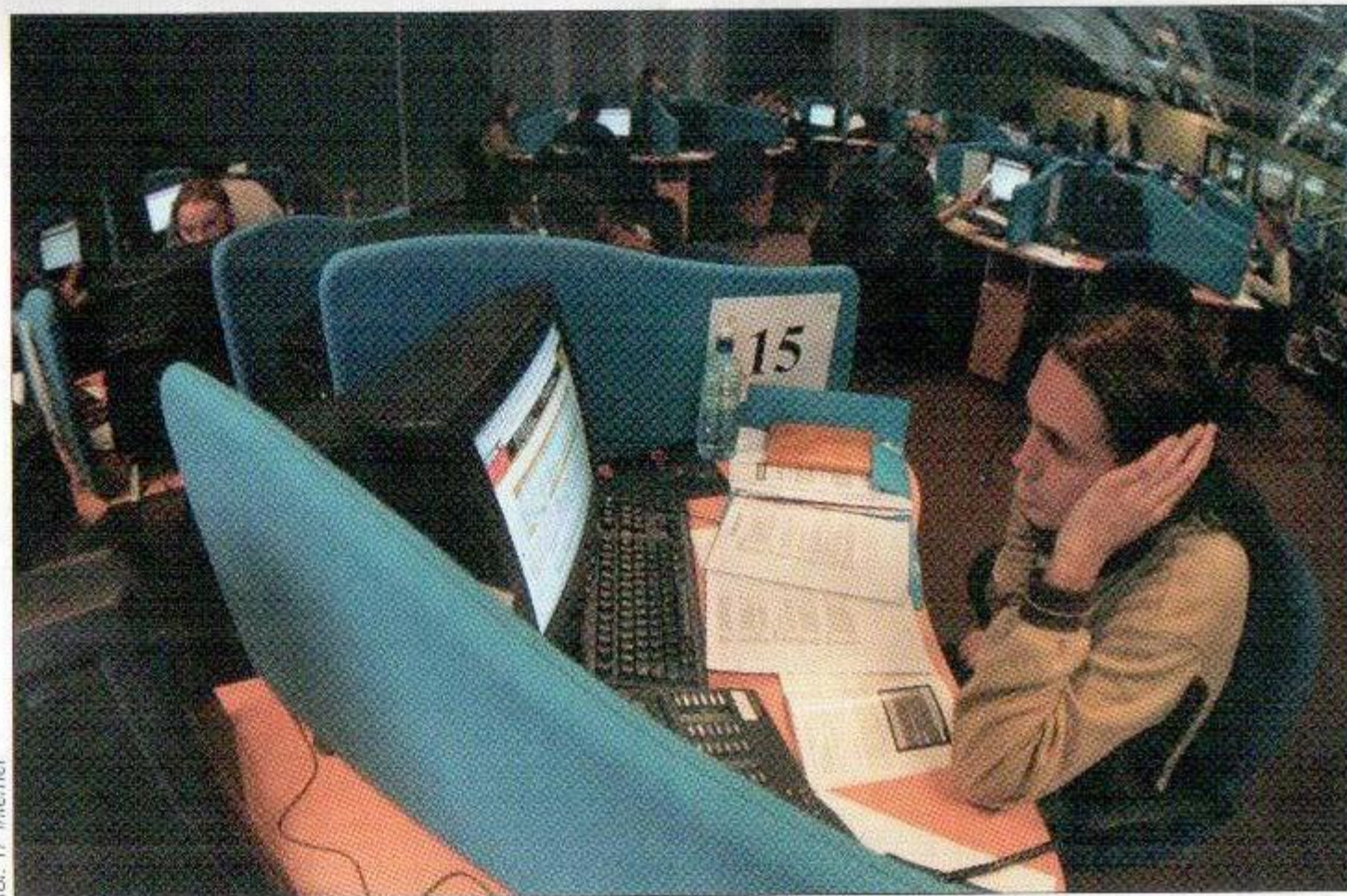


foto: TP Internet

Biznes przez telefon

dokończenie ze strony 1

– Obecnie call center naszej firmy liczy 120 stanowisk. Trudno określić dokładne koszty uruchomienia takiego przedsięwzięcia. Szacuje się jednak, że mieszczą się one w przedziale od 2 do 10 tys. dolarów (7,6-37,9 tys. zł) – mówi **Paulina Michalik**, przedstawicielka firmy.

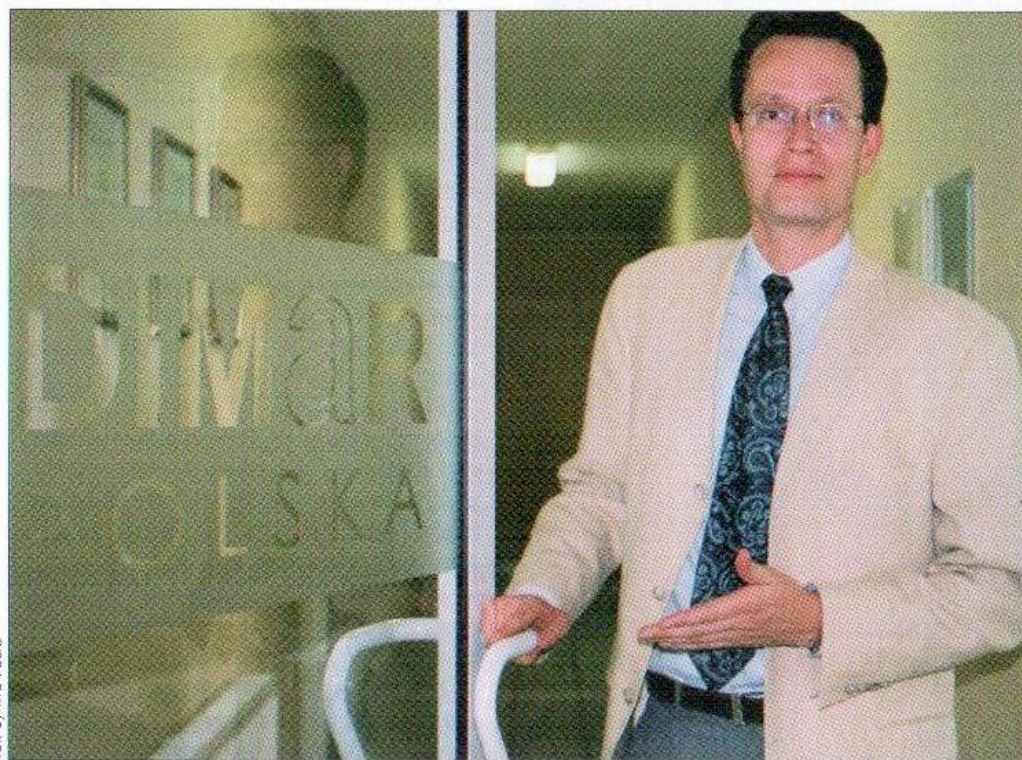
WWW, czat, call back. Korzystamy z centrali Alcatel 4400 – mówi Paulina Michalik z ContactPoint. Z tego samego rozwiązania korzystają również firmy Call Service i Polskie Linie Telefoniczne. Dimar natomiast opiera swą działalność na sprzęcie Avaya.

– Większość naszych klientów stanowią firmy z branży finansowej, które korzystają z oprogramowania Avaya. Dzięki temu, że wykorzystujemy ten sam sprzęt, łatwiej jest nam współpracować – wyjaśnia Jasja van der Veen. Nasze contact center korzysta z roz-

land. Call Center Poland natomiast w ciągu sześciu lat działalności pracowało dla ponad 400 klientów. – Naszym pierwszym dużym klientem był **Philip Morris Polska**, współpracujemy praktycznie od początku istnienia naszej firmy. Do grona naszych klientów należą także **Volvo, Polkomtel, Inteligo, Ford, L'Oreal** – mówi Katarzyna Swatowska.

ContactPoint współpracuje na stałe z piętnastoma firmami, m.in. z **HP Compaq, PTC Era, Siemens Mobile**. – Około 10 proc. naszych przychodów stanowią usługi z zakresu

tywnej rozmowy. Jednak z każdym klientem mamy inne formy rozliczeń – wyjaśnia Sławomir Rolnik z Polskich Linii Telefonicznych. – Oferujemy klientom różne modele współpracy, a co za tym idzie – rozmaite warianty rozliczeń – mówi Katarzyna Swatowska. – Klient sam decyduje, czy wynajmuje tylko infrastrukturę, czy stanowiska z konsultantami, stanowiska z konsultantami i kadrą zarządzającą. Na podstawie akcji pilotażowej wspólnie z klientem ustalamy stawkę za sprzedaż – dodaje przedstawicielka Call Center Poland.



Call center w Polsce uruchomiliśmy w 2001 roku, wcześniej działaliśmy na obszarze Czech i Słowacji – mówi Jasja van der Veen, general manager z firmy Dimar. Koszty uruchomienia contact center z 50 stanowiskami dla telemarketerów ocenia na milion złotych. Wkrótce planujemy rozszerzyć liczbę stanowisk o kolejne 50 i ta inwestycja uplasuje się już w przedziale 500-750 tys. zł

Obecnie aż 38 proc. firm aktywnie wykorzystuje w swojej działalności telefon – mówi Tomasz Kostyra, prezes zarządu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego



Największe centrum telemarketingowe w Polsce posiada **TP Internet**, jednak przedstawiciele firmy nie chcą ujawnić kosztów inwestycji. – Są one spore, bo w ciągu pół roku utworzyliśmy 300 nowych stanowisk – mówi **Radosław Żuk**, rzecznik prasowy firmy. TP Internet umieścił swoje contact center w dwóch miejscach: jeden oddział znajduje się w Warszawie, a drugi w Rawie Mazowieckiej, łącznie firma dysponuje 550 stanowiskami.

Zdaniem **Jacka Janiszewskiego** z **Call Service** koszt uruchomienia jednego stanowiska w contact center waha się między 7 a 9 tys. euro (30-38,7 tys. zł) w zależności od konfiguracji sprzętu. Call Service działa od września 2001 roku i na razie ma 30 w pełni wyposażonych stanowisk. – Call center w Polsce uruchomiliśmy w 2001 roku, wcześniej działaliśmy na obszarze Czech i Słowacji – mówi **Jasja van der Veen**, general manager z firmy **Dimar**. Koszty uruchomienia contact center z 50 stanowiskami dla telemarketerów ocenia na milion złotych. – Takie były początkowe koszty inwestycji. Wkrótce planujemy rozszerzyć liczbę stanowisk o kolejne 50 i ta inwestycja uplasuje się już w przedziale 500-750 tys. zł. Jestem dumny z tego, że firma zaczęła mieć stabilną sytuację już po dwóch miesiącach działalności. Przyznam jednak, że bez moich wcześniejszych doświadczeń i kontaktów w branży marketingowej nie udało się tego dokonać – dodaje Jasja van der Veen.

Miesięczne koszty utrzymania centrum telemarketingowego kształtują się różnie. Sławomir Rolnik z Polskich Linii Telefonicznych ocenia je na 120 tys. zł, Jacek Janiszewski z Call Service utrzymanie 30 stanowisk szacuje na sumę 65 tys. zł. TP Internet nie chce ujawnić kosztów, a przedstawicielka Call Center Poland wyjaśnia: – Miesięczny koszt utrzymania call center nie jest tożsamy z kosztem działania firmy. Koszty zależą od liczby projektów, wielkości call center. W przypadku call center działających na zlecenie innych firm trudno odpowiedzieć na to pytanie – mówi Katarzyna Swatowska. Call Center Poland miesięcznie realizuje około 100 projektów dla 70-80 klientów.

Technologia – sprawa najważniejsza

Przedstawiciele firm świadczących usługi call center podkreślają, że większość zainwestowanych środków została przeznaczona na technologię i nowoczesne rozwiązania. – Obsługujemy wszystkie kanały komunikacji interaktywnej, takie jak telefon, e-mail, faks, SMS,

wiązań oferowanych przez Alcatel i **Genesis**. Dysponujemy także systemem do nagrywania rozmów Nicelog – Radosław Żuk mówi o wyposażeniu call center firmy TP Internet.

Większość firm wykorzystuje rozwiązania ukryte pod tajemniczymi skrótami CTI, IVR, CCS, ACD (funkcje poszczególnych rozwiązań wyjaśniamy w tabeli).

Szeroki przekrój klientów

Telemarketing jest wykorzystywany najczęściej w sektorze bankowym i ubezpieczeniowym, telekomunikacyjnym oraz telewizji kablowej czy wydawnictwach. Aż 80 proc. firm realizuje tego typu usługi we własnym zakresie, a pozostałe 20 proc. zleca je na zewnątrz – mówi Tomasz Kostyra ze Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.

Zdaniem przedstawiciela firmy Dimar, Zosie-samosie popełniają błąd i nie odnoszą oczekiwanych efektów. – Mam nadzieję, że outsourcing usług call center będzie coraz bardziej popularny. Firmy, które na co dzień zajmują się czym innym, niepotrzebnie ponoszą duże inwestycje i tworzą wewnętrzne contact center, ludząc się pozorną oszczędnością – mówi Jasja van der Veen. – Znacznie rozsądniej jest zlecić tego typu usługi wyspecjalizowanym firmom, a samemu skoncentrować się na swej podstawowej działalności – dodaje general manager Dimaru.

– Korzystamy z usług Polskich Linii Telefonicznych w ramach obsługi infolinii – mówi **Jarosław Jędrzejewski** z **Nissan Poland**. – Zależało nam, aby użytkownicy samochodów Nissan, sympatycy marki, a także potencjalni nabywcy mogli w łatwy sposób zdobyć potrzebne informacje. Rozwiązanie sprawdza się dobrze, gdyż konsultanci przeprowadzają kilkadziesiąt rozmów dziennie – dodaje przedstawiciel Nissana.

Przekrój firm korzystających z call center jest bardzo szeroki, choć nietrudno zauważyć, że częściej decydują się na nie duże, stabilne korporacje. – Obecnie mamy około 60 klientów z różnych branż. Głównie z nich to motoryzacja, farmacja, finanse, przemysł i budownictwo. Firmy korzystające z naszych usług to między innymi **Nissan Poland, Toyota, Henkel Polska, Franke Polska** – mówi Sławomir Rolnik z Polskich Linii Telefonicznych. Z usług TP Internet korzystają m.in. **Ipsos-Demoskop, PKN Orlen, Canal+ Cyfrowy, MSWiA, Pizza Hut i KFC**. Call Service koncentruje się na branży wydawniczej i informatycznej, a klientami firmy są **Bertelsmann Media, Sun Microsystems, IDC Po-**

monitoringu i windykacji należności – dodaje Paulina Michalik. Firmy mające własne call center często oferują innego rodzaju usługi. – Zajmujemy się kompleksowym marketingiem, tworzymy i zarządzamy bazami danych – mówi Jasja van der Veen. – W naszym przypadku usługi call center to podstawowa działalność, ale zajmujemy się także wynajmem pracowników czasowych i oferowaniem rozwiązań obniżających koszty telekomunikacyjne – mówi Katarzyna Swatowska. Przychody z contact center stanowią około 30 proc. ogólnych przychodów TP Internet, pozostałe zyski firma czerpie z dostarczania dostępu do internetu.

Za minutę lub za efekt

Firmy świadczące usługi call center rozliczają się z klientami w rozmaity sposób. – W zależności od życzenia klienta rozliczamy się za minutę rozmowy, za godzinę pracy stanowiska, do tego dochodzą jeszcze prowizje za efektywność rozmów – mówi Jacek Janiszewski z Call Service.

– W branży przyjęły się dwie formy rozliczeń za godzinę pracy agenta i za minutę efek-

Branża będzie się rozwijać

Przedstawiciele call center nie mają powodów do narzekania. Większość z nich deklaruje w najbliższym czasie zwiększenie liczby stanowisk. – Obecnie dysponujemy 550 stanowiskami, w lipcu będzie ich 650, a na koniec roku 700 – zapowiada Radosław Żuk z TP Internet. – W tej chwili w naszym contact center pracuje 50 agentów. Jednak do końca bieżącego roku chcemy zwiększyć liczbę stanowisk o jakieś 40 – deklaruje Sławomir Rolnik z Polskich Linii Telefonicznych. Inwestycje planuje także Jasja van der Veen. – Dimar na razie dysponuje 50 stanowiskami, chcemy podwoić tę liczbę. Zamierzamy zainwestować około 0,5 mln zł – wyjaśnia.

– Widzę duży potencjał rozwoju dla tego typu działalności. Telefon jest jednym z podstawowych narzędzi w programach lojalnościowych. Choć pojawia się coraz więcej nowinek technicznych, prawda jest taka, że klienci wolą porozmawiać z „żywą” osobą. A jeśli już użyją do komunikacji maila, to i tak będzie on obsługiwany przez operatora w contact center – podsumowuje Tomasz Kostyra.

Rozwiązania stosowane w contact center

ACD (Automatic Call Distribution) automatyczna dystrybucja połączeń

Jest to funkcja centrali umożliwiająca takie jej skonfigurowanie, aby połączenie mogło zostać skierowane do najbardziej odpowiedniego telemarketera. Umożliwia ona także równomiernie rozdzielanie połączeń pomiędzy poszczególnymi agentami w ramach tej samej lub różnych kampanii.

CCS Call Center Supervisor

Jest to aplikacja umożliwiająca prowadzenie podglądu w czasie rzeczywistym stanu połączeń przychodzących i wychodzących oraz telemarketerów zalogowanych we wszystkich kampaniach obsługiwanych przez Telecentrum. Dzięki tej aplikacji „supervisor” może na bieżąco weryfikować jakość obsługi połączeń i modyfikować liczbę przydzielonych do obsługi telemarketerów.

CTI (Computer Telephone Integration) integracja komputer-telefon

Jest to aplikacja umożliwiająca telemarketerowi weryfikację połączenia pod kątem numeru tele-

fonicznego, z którego dzwoni klient. Aplikacja ta umożliwia prowadzenie kampanii przy pomocy tzw. skryptów. Dzięki nim można prowadzić rozmowy wymagające zadawania standardowych pytań lub zbierania wszelkiego rodzaju informacji wg jednego schematu. Możliwa jest także jednoczesna obsługa wielu kampanii przez jednego telemarketera.

IVR (Interactive Voice Response) interaktywny serwer głosowy

Jest to urządzenie (serwer), które umożliwia udostępnianie w formie przekazu głosowego informacji zawartych w bazie danych. Szczególnie wykorzystywany w sytuacjach, w których konieczne jest podawanie klientom pewnych informacji stałych w cyklu 24-godzinny. System znany z infolinii bankowych oraz operatorów telefonii komórkowej, gdzie zainteresowany porusza się po menu wybierając poszczególne opcje tonowo. Dzięki temu może w każdej chwili odsłuchać informacje zawarte w bazie danych telecentrum.

Źródło: Call Service