

Czy call center to profit center?

Dziś w Polsce działa około 400 call centers. Według badaczy, za cztery lata będzie ich o połowę więcej. Tworzone są także wewnętrzne centra telemarketingu. To wróży znakomitą przyszłość tej formie bezpośredniej komunikacji z klientem.

mentem jest możliwość korzystania z wielu firm jednocześnie, ich weryfikacji, negocjowania cen, itp. Tele 2, mająca opinię stymulatora rozwoju rynku call center w Polsce współpracowała z wszystkimi największymi firmami na naszym rynku m.in.: z AS Kontakt, Call Center Poland, Centrum Telemarketingowym, z firmą Dimar, Polskim Centrum Marketingowym, Transcom-Worldwide (należący do tej samej grupy kapitałowej co Tele 2 Polska).

- Mamy kilka modeli służących porównywaniu wyników, które świetnie się sprawdzają. To, co mogłoby być problemem przy korzystaniu z wynajętego centrum telemarketingowego, np. niski poziom identyfikacji z firmą i jej produktem, jest eliminowane na etapie szkoleń produktowych, za które odpowiadamy sami - podkreśla Marcin Zarzycki, Customer Care Manager w Tele 2 Polska.

Temu samemu celowi służy "umowa na wyłączność", zgodnie z którą zarówno infolinię, jak i telemarketing wychodzący, prowadzone dla jednego klienta, obsługuje jego "własna" grupa konsultantów. Na tak ekskluzywne umowy mogą pozwolić sobie prawdopodobnie tylko duże centra telemarketingu. Takie firmy, jak Tele 2, czy Provident nie godzą się na inne układy. Jak jednak twierdzi Katarzyna Swatowska, dyrektor działu marketingu w Call Center Poland określenie "wyłącznie dla

źródło:
Call Center
Polska

Decyzje na wykorzystanie telemarketingu jako metody dotarcia do potencjalnych klientów zapadają zwykle w zagranicznych firmach -matkach, które przenoszą na nasz rynek swoje doświadczenia. Czasem decyduje moda. To jednak dotyczy głównie infolinii - telemarketingu pasywnego, który uruchamiany jest nie tylko z potrzeby, ale również dla prestiżu. Inaczej jest w przypadku telemarketingu wychodzącego tzw. zdobywczego, który wymaga zbyt wielu profesjonalnych zabiegów, by mógł być atrybutem mody. Firmy, które już zdecydowały się na wykorzystanie tego typu komunikacji z klientem stają zwykle przed koniecznością

podjęcia kolejnej decyzji: tworzyć własne telefoniczne centrum obsługi klienta, czy korzystać z profesjonalnych placówek na zasadach outsourcingu.

Outsourcing doceniony

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Andersen Business Consulting, we współpracy z Gazetą Wyborczą*, koszt dotarcia do jednego klienta może być pięcio-, a nawet dziesięciokrotnie niższy w wyspecjalizowanych centrach, niż w wewnętrznych call centers. To jeden z ważnych atutów przemawiających za wyborem firmy zewnętrznej. Innym argu-

klienta" oficjalnie nie istnieje. Na Zachodzie zdarza się, że na przykład trzy infolinie o niewielkim natężeniu ruchu w "outsourcingu" obsługiwane są przez jednego konsultanta. W Polsce na razie, dopóki projektów jest niedużo, jednego klienta obsługuje wybrana grupa konsultantów. Podczas największego nasilenia akcji są wspomagani przez osoby pracujące przy projektach, które mogą być odłożone w czasie. Jeśli chodzi o infolinię bywa, że wymiana konsultantów jest konieczna, choćby po to, by wyeliminować element znużenia.

można uzyskać odpowiedź na każde pytanie. W tej chwili nasza infolinia ma za zadanie przede wszystkim pozyskiwanie nowych klientów - zapowiada Agnieszka Walczak-Chojecka.

Przedstawione wypowiedzi potwierdzają, że uruchamianie call center "na własnym podwórku" opłaca się, gdy w grę wchodzi nie tylko doraźnie prowadzone akcje, ale miejsce to ma spełniać wiele funkcji równocześnie.

Na linii frontu

Firmy wykorzystujące telemarketing mają różne cele. Jedni poszukują wiedzy o klientach, chcą pozyskać ich na dłużej, mieć z nimi stały kontakt, zweryfikować bazę danych, inni chcą windykować należności lub po prostu sprzedać konkretny towar lub usługę. Zrealizowanie skutecznej akcji nie jest wcale takie proste. Przed przystąpieniem do niej należy wyznaczyć cele, przygotować skrypt, scharakteryzować grupę docelową, dobrać bazę danych, przeszkolić pracowników, itd.

- Cel akcji musi być przede wszystkim możliwy do zrealizowania. Jeżeli nie jesteśmy pewni, jakie informacje uda nam się zdobyć, to warto zrobić test. Wykonać osobiście kilka telefonów, aby wstępnie ocenić szanse powodzenia projektu. Ważną rolę odgrywa solidne przeszkolenie telemarketerów. Najlepsze efekty osiągniemy, jeśli uda nam się przekonać ich do atrakcyjności oferowanej przez nas usługi czy produktu, jeśli będą w to wierzyć. Skrypt rozmowy może być napisany na różne sposoby i nie powinno się żałować czasu na jego dopracowanie

Na własnym podwórku

- Według mnie, korzystanie z wyspecjalizowanych centrów telemarketingowych jest uzasadnione, gdy prowadzimy rozmowy wychodzące lub gdy obsługujemy nieskomplikowane rozmowy przychodzące (np. infolinia o konkursie). W przypadku gdy klienci oczekują od nas dokładnej informacji o produkcie, oczekują porad lub możliwości przekazania swoich uwag, to niezastąpieni są telemarketerzy pracujący w naszej firmie - mówi Andrzej Golik, dyrektor Agencji Reklamowej Intendo. Podobnie ocenia sytuację Agnieszka Walczak-Chojecka, szef działu marketingu Provident Polska. Firma od początku korzysta z usług firmy zewnętrznej.

- Jesteśmy zadowoleni ze współpracy z AS Kontakt, w przyszłości nie wykluczamy jednak stworzenia własnego centrum telefonicznego. To duża inwestycja, ale marzy nam się posiadanie prawdziwego centrum obsługi klienta, w którym będzie

newsy z kraju i ze świata

■ Sukces TEQUILA \ BTL GROUP

TEQUILA\BTL GROUP uzyskała najwyższy wskaźnik zadowolenia ze współpracy wśród agencji z rynku BTL, badanych przez Instytut Badania Opinii GfK Polonia. Cechy, które respondenci podkreślali w ocenie TEQUILA\BTL GROUP to szeroka oferta usług, umiejętność zastosowania efektywnych narzędzi i ciekawych pomysłów kreatywnych, duże doświadczenie i profesjonalizm pracowników agencji. Najistotniejszymi kryteriami wyboru agencji organizującej akcje BTL są: dotrzymanie przez agencję przyjętych terminów, jakość świadczonych usług, profesjonalizm, kompetencje i fachowość pracowników agencji, szybkość działania i rzetelność. (Mediarun)

■ Wpływowe ulotki

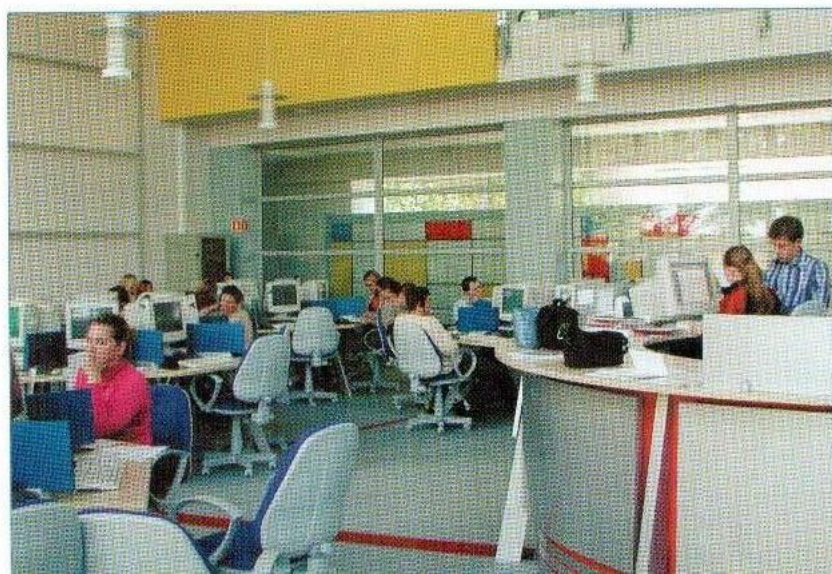
Według nowego badania Verits, Amerykanie są skłonni do kierowania się ulotkami reklamowymi przy zakupie odzieży, sprzętu gospodarstwa domowego i żywności. 84% badanych przyznaje, że korzysta z ogłoszeń reklamowych, dla porównania w roku 1998 takie deklaracje składało 82% pytanym. Częściej są to kobiety niż mężczyźni. Z badań wynika, że decyzje konsumentów są w 28% uwarunkowane treścią ulotek reklamowych, w 22% reklamą telewizyjną, a w 18% prasową. (Direct Newsline)

■ Direct mail najlepszy według marketerów

Nowe badanie Lightspeed pokazuje, że 42% profesjonalnych marketerów twierdzi, że w direct mail najłatwiej sondować wyniki akcji. Na drugim miejscu znalazł się Internet z 19%. Lightspeed przebadalo 222 swoich subskrybentów między sierpniem a wrześniem tego roku. Najwięcej respondentów uznało, że najgorsze w przewidywaniu wyników są działania reklamowe w telewizji (32% wskazań) i akcje reklamowe, które nie są kierowane do domów konsumentów (14%). Badanie dotyczy Stanów Zjednoczonych. (Presort)

■ Golf w natarciu

Światowa Liga Golfowa (WGL) rozpoczyna intensywną kampanię wysyłkową, mającą na celu pozyskanie nowych członków, skierowaną do ponad 20 milionów golfistów na całym świecie. Cel kampanii to pozyskanie 130 tysięcy nowych członków w 2004 roku. Pierwszy mailing zachęcał do odwiedzenia stron internetowych WGL. Zainteresowani rejestracją otrzymali dodatkowe informacje przez Internet. Akcja jest wspierana przez telemarketing, reklamę prasową i telewizyjną. Ma umożliwić golfistom amatorom płatny udział w profesjonalnych turniejach golfowych na szczeblu lokalnym i regionalnym, z możliwością awansu do zawodów międzynarodowych. (Direct Newsline)



Telemarketing odgrywał rolę follow-up i sprawdził się znakomicie - zapewnia Andrzej Golik.

Jak mówi Katarzyna Swatowska, call center to nie cost - a profit center. Każde działanie marketingowe powinno się opłacać, przynosić pieniądze, przyrost obrotów, lepszy wizerunek firmy.

- Najważniejsze atuty telemarketingu to obniżenie kosztów własnych (pozbywamy się rzeszy handlowców), pełna kontrola nad kosztami pozyskania klientów i nad przebiegiem akcji i coś, czego nie daje żadna inna forma marketingu - możliwość wprowadzania modyfikacji podczas realizacji projektu. To obniża ryzyko związane z błędnie zaplanowaną kampanią - podsumowuje Katarzyna Swatowska.

Perspektywy

Według firmy badawczej Datamonitor, polski rynek call center bardzo szybko rozwinął się

w ostatnich kilku latach. W 2001 r. w Polsce działało 349 call centers. Nie brano przy tym pod uwagę placówek, mających mniej niż 10 w pełni wyposażonych stanowisk pracy (a także telefonów dyżurnych instytucji odpowiadających za bezpieczeństwo publiczne, ruch lotniczy, informacje giełdowe, itp) Sukcesywny przyrost w granicach kilku procent rocznie pozwala szacować, iż w 2007 roku będzie ich 613. Jeżeli te przewidywania się sprawdzą, to w najbliższym czasie można się spodziewać bardzo dynamicznego rozwoju telemarketingu zarówno w formie infolinii, jak i działań wychodzących, tzw. zdobywczych. Co na to praktycy z polskich firm?

-Moim zdaniem perspektywy są dobre, ponieważ telemarketing daje możliwość bezpośredniej rozmowy z potencjalnymi klientami, dzięki czemu można stosunkowo niskim kosztem zdobywać cenne informacje o ich preferencjach i skłonnościach zakupowych

- mówi Andrzej Golik.

Zdaniem Marcina Zarzyckiego, kolejne lata przyniosą wielki boom. Takie doświadczenia ma Tele2 z obszaru 23 krajów, w których grupa funkcjonuje. Wszędzie BTL i telemarketing są głównym źródłem pozyskiwania klienta. Do tego jednak, by to samo stało się w Polsce, zdaniem Marcina Zarzyckiego potrzebne będą zmiany w prawie.

- W Niemczech, jeśli klient dzwoni do call center, nagrywa się wersję umowy z nim zawieranej i ona ma moc prawną. U nas trudno nawet o tym marzyć. Nagranie z umocowaniem prawnym to będzie kolejny krok na drodze rozwoju telemarketingu - zapowiada Marcin Zarzycki.

Renata Zawadzka

*Zbigniew Domaszewicz (opr.),

Call centers w Polsce - stan obecny i perspektywy,

Gazeta Wyborcza, 30 czerwca 2003 roku.

z bliska

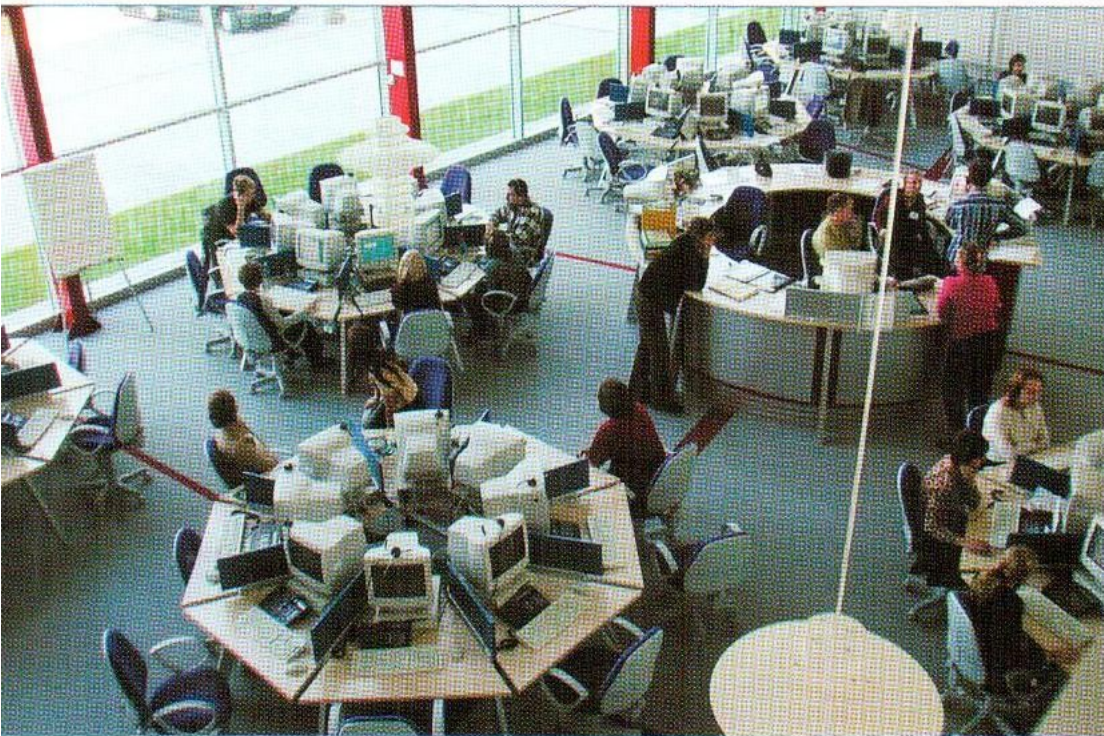
- podpowiada Andrzej Golik. W opinii Marcina Zarzyckiego, dobrze przygotowany skrypt gwarantuje 90% sukcesu. Powinien zawierać możliwie szeroki zakres argumentów. Telemarketer powinien mieć "pod ręką" co najmniej dziesięć najważniejszych

telefon to bardzo ciężka praca, ale także sztuka. Powinna być doceniana - podkreśla Agnieszka Walczak-Chojecka.

Większość firm stosuje różnego rodzaju nagrody za efekty.

-Każda osoba, która dzwoni do klienta musi mieć dodatkową

Odłogiem leżą, prawie zupełnie nie wykorzystane, dane teleadresowe pozyskiwane na infoliniach. Mało kto zadaje sobie trud uporządkowania ich. Takie firmy, jak Reader's Digest, banki, czy niektóre firmy ubezpieczeniowe pieczołowicie troszczące się o swoje bazy danych są nadal w mniejszości.



źródło:
Call Center
Polska

atutów produktu, które może błyskawicznie podać.

- Firma Reader's Digest, która robi wiele takich akcji przeprowadza nawet wielotygodniowe szkolenia telemarketerów, żeby wyrobić w nich naturalne odruchy, by argumenty nasuwały się spontanicznie - mówi Marcin Zarzycki. Ważę skryptu podkreśla także Katarzyna Swatowska i przypomina o tym, że jest to bardzo elastyczne narzędzie. Daje możliwość prawie nieograniczonych modyfikacji, pod warunkiem jednak, że błędy są wychwytywane na początku akcji.

- Ważna może okazać się konstrukcja zdania, czas rozmowy, sposób akcentowania poszczególnych kwestii przez telemarketera - sygnalizuje dyrektor działu marketingu w Call Center Poland.

Kolejnym ogniwem, być może najważniejszym, są telemarketerzy. To właśnie oni stoją na pierwszej linii frontu i są wizytówką firmy, a pierwsze wrażenie robi się tylko raz.

- Kontaktowanie się z ludźmi przez

motywację - cel do osiągnięcia. To może być kubek firmowy, długopis, kalendarz, koszulka, itd. Nagradzanie za sukcesy znakomicie motywuje ludzi - podpowiada Marcin Zarzycki.

Barier

Z rzeczy najważniejszych pozostał dobór grupy docelowej, a w przełożeniu na język praktyczny - zakup bazy danych.

- Myślę, że rynek baz danych w Polsce jest jeszcze bardzo ubogi. Chyba tylko Claritas ma bazy wyprofilowane, robi dokładne segmentacje danych teleadresowych - mówi Marek Zarzycki.

Podobnie postrzegają rynek baz danych wszyscy nasi rozmówcy. Jedna taka firma jak Claritas to za mało. Na tym rynku brakuje konkurencji.

-Znam firmy, które chętnie wynajęłyby adresy, ale wykorzystywały już wszystkie dostępne w Polsce duże bazy - mówi Andrzej Golik.

Warto, nie warto, warto

Provident od dwóch lat współpracuje z Claritasem już na etapie zbierania danych. Włącza do Ogólnopolskiego Kwestionariusza Produktów i Usług swoje własne pytania. Przygotowane na podstawie metody scoringowej, doprecyzowane bazy wykorzystywane są wyłącznie do mailingu.

-Doceniamy rolę telemarketingu, ale z mailingu korzystamy szerzej. Koszt pozyskania klienta przez telefon jest dwa razy wyższy, a skuteczność sporo niższa. Moim zdaniem to narzędzie bezpośredniej komunikacji powinno być wykorzystywane jako jedno z wielu - konkluduje Agnieszka Walczak-Chojecka.

Inaczej ocenia sytuację Marcin Zarzycki z Tele 2. Jak twierdzi, telemarketing najbardziej opłaca się w pozyskiwaniu klientów instytucjonalnych, biznesowych. Zdania na ten temat są podzielone. Według Katarzyny Swatowskiej z Call Center Poland, większą efektywność gwarantuje telemarketing adresowany do klientów indywidualnych niż do firm. Oni bowiem sami podejmują decyzje o zakupie towarów lub usług. Łatwiej też sprzedać towar, którego cena nie przekracza 100 zł. Doskonałe wyniki sprzedaży usług zarejestrowała Agencja Reklamowa Intendo. W wyniku przeprowadzonych działań telemarketingowych, liczba otrzymanych zamówień zwiększyła się prawie o 90%. Poniesione koszty okazały się dobrą inwestycją. By tak się stało, dołożono niemałych starań.

-Nasza usługa nie jest jeszcze w Polsce popularna, zdecydowaliśmy się zatem na wysłanie w pierwszej kolejności mailingu, informującego o naszej ofercie.