

RYNEK CALL CENTER



W customer experience kluczowa jest skuteczność

Rozmowa z Ewą Czarnecką, prezes zarządu Voice Contact Center oraz Ewą Deptą, członkiem zarządu i dyrektorem sprzedaży Voice Contact Center.

Jakie są najlepsze praktyki tworzenia dobrego customer experience (CX)?

Ewa Czarnecka: Customer experience powinien odzwierciedlać potrzeby klienta, z którym komunikuje się marka. Liczy się wysoka jakość, sposób komunikacji, odpowiednio dobrane narzędzia, a także czas reakcji. Kluczowa jest skuteczność. Klient oczekuje, że załatwi swoją sprawę najlepiej podczas pierwszego kontaktu. Jednocześnie CX powinien pracować na pozytywny wizerunek firmy i gwarantować ciągłość świadczenia usług nawet w sytuacjach wyjątkowych, takich jak pandemia koronawirusa.

Ewa Depta: Dobry customer experience to efekt pracy zespołu, który jest w stanie kompleksowo zająć



się daną sprawą. Sytuacją idealną jest taka, w której konsultant zajmuje się sprawą klienta w całości. CX powinno realizować funkcję opiekuna klienta, a nie odsyłać do innych osób czy działów.

Kiedyś w Polsce nie przywiązywało się takiej wagi do obsługi klienta. Co się zmieniło i dlaczego customer experience zyskał na znaczeniu?

Ewa Czarnecka: Przez wiele lat klienta w Polsce traktowano nie-



stety jak petenta. Następnie przysłała duża zmiana – pojawiła się klientocentryczność. W efekcie rozmowy z klientami stały się ukierunkowane na doskonałą jakość, ale były zbyt długie. To nie była najlepsza droga do optymalizacji obsługi. Kluczowe okazało się analizowanie potrzeb i opinii klientów oraz bazujące na tym doskonalenie procesów. Pomocne są badania takie jak NPS i CSAT oraz analiza wpływu podejmowanych działań na wybory klienta. Rozmowy nie muszą być przegadane, aby klient był za-

dowolony. Celem jest pozytywne doświadczenie, transparentność, sprawność działania i skuteczne załatwienie każdej sprawy. W budowaniu doskonałego CX pomaga także zbieranie informacji z rynku, na które trzeba na bieżąco reagować. Kolejny czynnik, który zmienił polski rynek, to wzrost konkurencji. Pozytywne doświadczenie konsumenta w każdej interakcji z firmą stało się istotną przewagą w walce o klienta.

Czy rozwiązania AI zastąpią w przyszłości człowieka? Jak boty usprawniają procesy w CC?

Ewa Czarnecka: Moim zdaniem sztuczna inteligencja nie będzie w stanie całkiem zastąpić człowieka, ale na pewno ułatwi działania, zastąpi wiele czynności wykonywanych przez konsultantów. Boty już teraz mogą obsługiwać wiele prostych i powtarzalnych procesów. W niedalekiej przyszłości nawet kilkadziesiąt procent zadań realizowanych obecnie przez ludzi może być obsługiwanych

przez AI. Zawsze jednak pozostaną sprawy wielowątkowe, związane z emocjami, którymi powinien zająć się człowiek. Dlatego niezwykle ważne jest połączenie pracy konsultantów z technologią i płynne przekazywanie spraw przez bota do konsultanta.

Ewa Depta: Nasz bot konwersacyjny Primebot sprawdzi się w każdym biurze obsługi klienta. Voiceboty pracują na przykład przy przeprowadzaniu badań satysfakcji i opinii klientów, a także w windykacji i wsparciu sprzedaży. Dobrze sprawdzają się na pierwszym etapie rozmów, szczególnie tam, gdzie klientowi zależy na załatwieniu konkretnej sprawy. Bot odpowie na wszystkie proste lub powtarzalne pytania, a jeśli zakres rozmowy przekroczy jego możliwości, przekieruje do konsultanta wraz z pakietem informacji, które zdobył. Warto dodać, że praca bota jest zdecydowanie tańsza od klasycznej obsługi klienta i daje duże możliwości skalowania. Primebot może równocześnie obsługiwać wielu klientów i działa 24/7.

Praca hybrydowa a zmiana miejsc pracy pod kątem produktywności i współpracy

Wywołana pandemią COVID-19 konieczność wprowadzania zmian w sposobie organizacji pracy otworzyła oczy zarówno pracownikom, jak i pracodawcom na nowe możliwości współpracy. W wielu przypadkach przyjęcie pracy zdalnej na masową skalę pokazało, że pracownicy mogą wykonywać swoje obowiązki z domu z taką samą (jeśli nie większą) wydajnością jak w przypadku, gdy są fizycznie obecni w biurze.



Paul Clark

SVP & EMEA Managing Director,
Poly

mniejsze znaczenie. Liczyć się będzie zdolność jednostki do dodawania indywidualnej wartości do projektu oraz umiejętność komunikowania się z zespołem i partnerami. Wchodząc w „kolejną normę”, tworzenie przestrzeni pracy, które dają ludziom wybór – miejsca do współpracy, analizy, tworzenia lub po prostu spotkania z innymi – będzie kluczowe.

Dla wielu firm nadszedł czas na radykalne przemyslenie na temat modelu organizacji pracy. Wielu przedsiębiorców doszło do wniosku, że niewykorzystane powierzchnie w biurach przynoszą obecnie niewielki zwrot kosztów. Właśnie dlatego należy się spodziewać, że przestrzenie te zostaną na nowo zaprojektowane i ponownie wykorzystane jako obszary sprzyjające generowaniu pomysłów, współpracy i nadaniu pracownikom poczucia tożsamości. Miejsca pracy w domu i pracy zespołowej zyskają na znaczeniu, a inwestycje zostaną rozszerzone poza ściany biurowe w celu stworzenia elastycznych, opartych na współpracy i zaawansowanych technologicznie osobistych miejsc pracy. Istotne jest, aby tworzyć środowisko, które moty-

wuje pracowników hybrydowych do bycia produktywnymi. Trend pracy zdalnej będzie się utrzymywał. Nemertes Research podaje, że 91 proc. światowych organizacji umożliwia obecnie pracę z domu, w porównaniu do 63 proc. przed wybuchem epidemii COVID-19. W czasie pandemii pracownicy do tworzenia prowizorycznych biur w domu wykorzystywali stoły kuchenne, deski do prasowania czy meble ogrodowe – cokolwiek było akurat pod ręką. Skoro jednak praca zdalna ma zostać z nami na dłużej, pracownicy powinni posiadać profesjonalne i komfortowe miejsca pracy z domu z technologią klasy korporacyjnej niezbędną do podtrzymania ich efektywności.

Elastyczność

Podkreślając korzyści płynące z pracy hybrydowej i zwiększony apetyt na pracę w domu nie wolno jednak zapominać, że przebywanie w tym samym miejscu bez osobistego kontaktu z innymi będzie dla wielu pracowników wyzwaniem. Dlatego coraz powszechniejsze staną się miejsca pracy, gdzie zdalni pracownicy będą mogli zaspokoić potrzeby społeczne bez powiązań z konkretnym biurkiem lub miejscem. Takie przestrzenie umożliwią współpracę grupową i kontakty społeczne ze współpracownikami i innymi osobami, prowadząc do inspirowania się nawzajem. Tak zaaranżowane strefy, których powierzchnia już przed COVID-19 miała wzrosnąć o ponad 40 proc. na całym świecie, mogą zapewnić pracownikom lepszy wybór miejsca do pracy i elastyczność, a także zaoferować bardziej opłacalny sposób działania przedsiębiorstw. Jak już wspomniałem, biuro firmy będzie nadal pełniło rolę centrali, to tu będzie środek jej ciężkości, jednak projekt i przeznaczenie jego przestrzeni musi ulec zmianie. Potrzebne będą różnorodne strefy, które mają na celu stworzenie jak najlepszych warunków do efektywnej i wydajnej pracy dla zatrudnionych, w zależności od wykonywanych zadań. Teraz, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, organizacje są w stanie wprowadzić zmiany – zacząć tworzyć środowiska, które motywują i wzmacniają pracowników hybrydowych, aby byli produktywni i mogli wykonywać najlepszą pracę już dziś.



Pandemia stała się swego rodzaju katalizatorem, impulsem potrzebnym wielu organizacjom do radykalnego przemyslenia, w jaki sposób mogą one stworzyć najlepsze warunki dla zwiększenia efektywności pracowników.

Sieć łącząca zarówno ludzi, jak i technologie

Jak wyjaśnia futurysta Tom Chesswright w raporcie o pracy hybrydowej, charakter pracy stale ewoluje dzięki technologii komunikacji, która skompresowała nasz świat i zmniejsza bariery we współpracy. Podkreśla on również, że w niedalekiej przyszłości udany biznes najprawdopodobniej będzie wyglądał jak sieć łącząca zarówno ludzi, jak i technologie. Jego zdaniem w tym sprzężeniu lokalizacja będzie mieć coraz

OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE: trzy dobre praktyki dla Twojej firmy

Omnichannel customer experience to nic innego jak proces budowania pozytywnego doświadczenia użytkownika w wielu kanałach obsługi klienta jednocześnie. Taki proces obsługi jeszcze kilka lat temu mógł zachwycić klientów, jednak dzisiaj jest już uznawany przez nich za standard, a jego brak negatywnie wpływa na ocenę.

Na jakie elementy warto zwrócić uwagę przy budowaniu działu obsługi klienta w taki sposób, aby spełnił oczekiwania nawet najbardziej wymagającej grupy?

Wdrażaj nowoczesne rozwiązania

Dla klientów w pierwszej kolejności często liczy się czas obsługi i to niezależnie od kanału, w którym komunikują się z marką. Oczekują oni szybkiej i stosunkowo precyzyjnej odpowiedzi na swoje pytania. Upewnij się zatem, że Twoje kanały obsługi klienta nadążają za wymaganiami Twojej grupy docelowej, a Twój zespół dysponuje

narzędziem, które może ułatwić proces customer service.

System contact center Thulium pozwala na zgrabne połączenie kanałów obsługi klienta, którymi już dysponujesz, z nowymi rozwiązaniami, które warto wprowadzić. W tym miejscu nie sposób nie wspomnieć o funkcjonalnej jako Click2Contact, dzięki której można zaoferować klientowi różnorodne możliwości kontaktu z poziomu jednego widżetu. Klient może zadzwonić, wysłać wiadomość e-mail, skontaktować się na czacie lub zamówić rozmowę telefoniczną w dogodnym dla niego momen-

cie. W ten sposób marka nie narzuca żadnego sposobu kontaktu, pozwalając klientowi na wybór takiego kanału komunikacji, który w danym momencie odpowiada mu najbardziej.

Wprowadź nową organizację pracy

Obsługa klienta nie jest dodatkiem w strategii marketingowej ani działaniem, które w roku 2020 można ignorować. To od poziomu obsługi klienta zależy, czy dany klient nie tylko sfinalizuje zamówienie i będzie dobrze obsłużony, ale czy zostanie z marką i będzie skłonny polecić ją dalej. Właśnie dlatego ważne jest nie tylko odpowiednie wdrożenie zmian, ale i stała analiza i optymalizacja działań w zakresie obsługi klienta.

Thulium oferuje wiele możliwości dla zespołów customer service: przez dostęp do histo-

rii kontaktu z klientem, intuicyjne dashboardsy po przejrzysty system raportowania. Dzięki możliwości sprawdzania statystyk na bieżąco, szybko możesz reagować na potencjalne problemy w procesie i redystrybuować zasoby w zespole.

Nie bój się automatyzacji!

Obsługa klienta wiąże się z wieloma zadaniami – nie wszystkie z nich przewidzisz, ale niektóre zdecydowanie mogą być żmudne i powtarzalne. Powiedz „tak” automatyzacji! Połącz używane przez siebie narzędzia w jedną całość. Dzięki automatyzacji i sprytnym połączeniom zaoszczędzisz wiele czasu, który można teraz poświęcić na to, co liczy się w biznesie najbardziej – na Twoich klientach.

Rozbudowane API Thulium pozwala na aktywację szeregu integracji, między innymi z Pipe-drive, Allegro, Livespace, Magento

oraz przedłużenie ich z narzędziem Zapier.

Omnichannel customer experience nie jest modnym marketingowym zwrotem, a standardem obsługi, wymaganym przez coraz większą grupę klientów. Dopasowanie procesów w firmie do sprośowania tym oczekiwaniom to nie wydatek, a inwestycja – dlatego dobrze ją zaplanuj!



System contact center do wsparcia Twojego Biura Obsługi

www.thulium.com

Materiał powstał przy współpracy z firmą Thulium

WHO IS WHO

Szanowni Państwo!

Rynek call center od dawna budzi duże zainteresowanie. Z jednej strony usługi świadczone przez przedstawicieli branży uważane są za mało wymagające i nieszczególnie poważane, z drugiej bez call center w biznesie, takim jak sprzedaż na przykład, ani rusz. W dobie COVID-19 okazało się, że nowoczesne call center, które potrafiło szybko przenieść pracę swoich zespołów na home office, było na wagę złota. Ale nie byłoby tej

sprawności, gdyby nie ludzie stojący za zarządzaniem firmami z sektora – ich świadomość zmieniającej się rzeczywistości, umiejętność reagowania i odwaga w podejmowaniu decyzji pozwoliły nie tylko przetrwać w trudnym gospodarczo okresie, ale też wprowadzić firmy w nowy, bardziej wydajny system funkcjonowania. Na naszej liście znajdą Państwo tych, którzy w call center znaczą wiele, a o samej branży wiedzą niemal wszystko.

Redakcja



MAREK BARTNIKOWSKI

ZAŁOŻYCIEL I CEO THULIUM

Posiada 20 lat doświadczenia w branży IT, specjalizując się w rozwiązaniach wspierających sprzedaż i obsługę klienta. W Thulium czuwa nad przekształcaniem wizji klienta w solidny produkt, jakim jest nowoczesny

system contact center.

Wierzy w ciągły rozwój. Dąży do tego, aby Thulium było jakościową zmianą w każdej organizacji, a za każdym zakupem produktu stało przekonanie, że jest to dobry zakup

– potrzebny i wartościowy. Dlatego wraz z zespołem realizuje wizję firmy, która oprócz kompletnego narzędzia daje klientom pełne wsparcie wdrożeniowe oparte o najlepsze praktyki z zakresu obsługi klienta.

WALDEMAR CICHACZ

CEO, ALTAR

Jest CEO w Altar. Spółka od wielu lat utrzymuje pozycję silnego gracza na rynku rozwiązań dla contact center, wdrażając swój autorski system AI Contact Center do wielokanałowej obsługi klienta z największą na rynku liczbą kanałów kontaktu oraz zautomatyzowaną obsługą klienta z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

W. Cichacz jest doświadczonym managerem, który zarządzał firmami z różnych branż. Zajmował się sprzedażą B2 C i B2 B, two-

żeniem oraz realizacją strategii biznesowej, reinżynierią procesową i analityką. Od kilku lat związany jest z Altar jako osoba odpowiedzialna za zarządzanie spółką. Wyznacza strategiczny kierunek rozwoju we wszystkich obszarach działania firmy. W biznesie stawia na integrację i współpracę z różnymi podmiotami, które wspólnie mogą dać kompletną wartość biznesową dla klienta.

W portfolio spółki znajdują się duże firmy z branży finansowej, bankowej, e-commerce,

wydawniczej oraz instytucji, a na koncie znaczące nagrody, np. Mobile Trends Awards za najlepszą aplikację mobilną w kategorii komunikacja i społeczności, tytuł Novatora, Świętokrzyską Victorię.

Waldemar Cichacz znalazł się na liście 25 najważniejszych osób w branży call center, którą cyklicznie publikuje ccnews.pl, największy branżowy portal customer care. Jest pasjonatem sportów walki, lubi mocne brzmienia muzyczne.



EWA CZARNECKA

PREZES ZARZĄDU, VOICE CONTACT CENTER

Ewa Czarnecka posiada ponad 15-letnie doświadczenia w branży contact center. Od 2015 r. jest związana ze spółką Voice Contact Center. W zarządzie spółki zasiada od marca 2017 r. W październiku 2019 r. objęła stanowisko prezesa zarządu. Wcześniej odpowiadała za działania operacyjne i współpracę z klientami Voice Contact Center w roli dyrektora operacyjnego.

Przez wiele lat była związana z Call Center Poland, gdzie przeszła wszystkie szczeble kariery – od stanowiska konsultanta telefonicznego, przez prowadzenie projektów jako account manager, stanowisko dyrektora działu dedykowanego dla branży finansowej, po dyrektora obsługi klienta i sprzedaży, a także prokurenta. Jest ekspertem rynku cc – autorką licznych ko-

mentarzy, prelegentem i uczestnikiem dyskusji. Członek jury konkursu Złota Słuchawka. Ewa Czarnecka jest absolwentką prawa Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im. Łazarskiego w Warszawie. W czasie wolnym pasjonują ją podróże i poznawanie nowych kultur. Interesuje się designem użytkowym, sztuką nowoczesną, muzyką elektroniczną, modą i kulturą.

MICHAŁ GÓRA

PREZES ZARZĄDU, ALFAVOX

Ekspert Customer Care w globalnych projektach na rynkach USA, Indii, Argentyny i Meksyku. Strateg i wizjoner. Autor przełomowych rozwiązań technologicznych dla branży finansowej, w tym wirtualnych oddziałów. Wyznacza strategiczny kierunek rozwoju we wszystkich ob-

szarach działania firmy. Doceniając ludzi i wartość kapitału ludzkiego ukształtował Alfavox jako silnego gracza odnoszącego sukcesy na międzynarodowych rynkach. Partnerstwo z klientami i doskonale rozpoznawanie potrzeb wpisał w misję i strategię działania firmy. W efekcie jego pracy

Alfavox jako lider na rynku polskim działa także w 12 krajach, realizując projekty m.in. dla Grupy Aviva, T-Mobile Usługi Bankowe, Alior Bank i firm z Grupy Virgin. Pasjonat doświadczenia wrażeń kulturalnych na wszystkich kontynentach, do dziś zwiedził 250 miast na całym świecie.



ARTUR KAPACKI

PREZES ZARZĄDU, TELMON

Na stanowisko prezesa zarządu Telmon został powołany w grudniu 2010 r. Stworzył i prowadzi spółkę do dnia dzisiejszego. Prezes Telmon ukończył Politechnikę Warszawską, Wydział Inżynierii Produkcji na kierunku zarządzanie i marketing. Posiada ponad 18-letnie doświadczenie w pracy w telemarketingu, głównie z zakresu finansów i ubezpieczeń. W latach 2002–2010 pełnił szereg funkcji menedżer-

skich w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Odpowiadał za rozwój call center LINK 4 TU, call center Provident Polska sprzedającego nowe produkty spółki oraz za stworzenie call center zajmującego się sprzedażą produktów BRE Ubezpieczenie TUiR. Pracował również na stanowisku kierownika projektów w Telbridge. Prezes Telmon, jak i firma, będąc na rynku od 10 lat, otrzymał wiele prestiżowych nagród, wy-

różnień i nominacji. Artur Kapacki wielokrotnie znalazł się w gronie wybitnych i znaczących osobowości świata outsourcingu, usług dla biznesu oraz instytucji otoczenia branży BSS. Do grona laureatów wybierane są tylko osoby, które w szczególny sposób wpłynęły na rozwój swoich organizacji oraz popularyzację usług dla biznesu i rozwój inwestycji zagranicznych o charakterze BPO i SSC.

RYNEK CALL CENTER



KAMILA KRAWCZYK-STRAWIŃSKA

TRENER OBSŁUGI KLIENTA, SPRZEDAŻY I CALL CENTER, HILLWAY TRAINING & CONSULTING

Z branżą szkoleń związana od 2003 r. Z HILLWAY pracuje od początku powstania firmy. Karierę rozpoczęła w Call Center Poland i w Communication One Consulting. Trener praktyk, socjolog ze specjalizacją zarządzanie personelem zakończoną obroną pracy „Coaching jako jedna z metod pod-

noszenia kwalifikacji pracownika”. W HILLWAY Training & Consulting zajmuje się prowadzeniem szkoleń dotyczących telefonicznej i bezpośredniej obsługi klienta, wywierania wpływu, technik sprzedaży, pracy z trudnym klientem, a także z zakresu zarządzania zespołami obsługi klienta i sprzedaży.

Jest jednym z najbardziej cenionych trenerów w branży. Świetnie wchodzi w interakcję z uczestnikami zajęć. Po jednym z jej szkoleń zanotowano aż 300-procentowy wzrost efektywności pracy w ujęciu dziennym. Po każdym jej szkoleniu klienci odnotowują bardzo duży wzrost motywacji pracowników.

CEZARY MAŁUJ

PREZES ZARZĄDU, FOCUS TELECOM

Ekspert w dziedzinie infrastruktury teleinformatycznej oraz budowy systemów telekomunikacji w przedsiębiorstwach. Absolwent Politechniki Warszawskiej. Swoją karierę w biznesie rozpoczynał w sektorze telekomunikacji i IT. Od 2008 r. związany z Focus Telecom Polska jako prezes zarządu, z którą rozwinął rozwiązanie IT w chmurze do obsługi telekomunikacyjnej dla firm – Focus Contact Center. Produkt

bardzo szybko osiągnął pozycję lidera na polskim rynku. Spółka Focus Telecom dwukrotnie znalazła się w czołówce najszybciej rozwijających się firm technologicznie innowacyjnych rankingu Deloitte Technology Fast 50 2011 i 2012 w kategorii Wschodzące gwiazdy. Profesjonalizm zespołu zarządzającego oraz potencjał biznesowy i wysoka jakość usług Focus Telecom Polska zostały docenione m.in. w rankingu najlepszych

menedżerów (500 Menedżerów 2013 – „Puls Biznesu”) oraz produktów telekomunikacyjnych dla biznesu (Najlepszy Produkt dla Biznesu 2013 – „Gazeta Finansowa”). W 2015 r. i 2016 r. Focus Telecom została wyróżniona w konkursie Ekomers w kategorii Product / usługa wspierająca Customer Support. W 2018 r. produkt Focus Contact Center zdobył nagrodę ComputerWorld w kategorii „Best in Cloud 2018”.



ANDRZEJ WIŚNIEWSKI

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER, KONTEL

Ukończył Politechnikę Warszawską na Wydziale Elektroniki. Odpowiada za promocję dobrych praktyk i sieć dystrybucji rozwiązań komunikacji i łączności w biznesie. W 1994 r. ukończył studia podyplomowe w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej, uzyskując tytuł MSc in Bu-

siness. Zajmował się m.in. projektowaniem systemów łączności biurowej, budował relacje z kluczowymi klientami i realizował strategiczne projekty dla operatorów telekomunikacyjnych. Brał udział w projekcie tworzenia jednej z pierwszych platform handlowych B2B w Polsce oraz wdroże-

niach systemów UC i CRM. Posiada duże doświadczenie w doradztwie z zakresu doboru terminali głosowych i najbardziej optymalnych rozwiązań dla Contact/Call Center oraz efektywności rozproszonych zespołów pracujących w środowiskach Unified Communications.

KRZYSZTOF WRÓBEL

PREZES ZARZĄDU, DYREKTOR GENERALNY S8

Ekspert branży outsourcingowej, aktywnie działający od 2007 r. Karierę zawodową rozpoczął w Arterii. Dynamicznie awansował na coraz wyższe poziomy zarządzania. Po ośmiu latach kreowania rzeczywistości marketingowej pod-

ważył status quo – postanowił stworzyć inny wymiar świadczenia usług w branży, unikalną przestrzeń i tożsamość. Pomysłodawca i założyciel S8. Ambasador Fundacji Pro Progressio, która zajmuje się rozwojem branży outsourcin-

gowej w Polsce. Współpracuje z największymi i najbardziej wymagającymi organizacjami. Jest przewodnikiem we własnych podróżach. Lubi odkrywać nowe szlaki. Obywatel świata z polskim paszportem.



DAWID WÓJCICKI

PREZES ZARZĄDU, VOICETEL COMMUNICATIONS

Absolwent Informatyki i Ekonometrii na Uniwersytecie Gdańskim, doświadczony menedżer w firmach z branży IT, projektant oprogramowania, entuzjasta komunikacji między człowiekiem a maszyną, założyciel Voicetel Communications. Ścieżkę zawodową rozpoczął w Wirtualnej Polsce jako programista i project manager. W kolej-

nych latach współtworzył inkubator Bałtyckie Centrum Innowacji, gdzie między innymi koordynował rozwój projektów internetowych do fazy spin-off. Zainspirowany rozwojem technologii automatycznego dialogu głosowego i dynamicznym rozwojem chatbotów, zaczął pracować nad koncepcją, na bazie której narodziła się technolo-

gia Brilliance™. Pomysłodawca oraz kreator rozwoju innowacyjnego rynku botów dialogowych smart speech. W grudniu 2012 r. – wraz z doświadczonym inwestorem giełdowym Krzysztofem Płachtą – założył firmę Voicetel Communications, w której zaangażowany jest w rozwój i komercjalizację technologii Brilliance™.

RYNEK CALL CENTER



Call Center w obliczu pandemii, czyli jak pod wpływem obecnej sytuacji zmienił się rynek usług call center?

Podstawową naturą biznesu jest osiągnięcie zysku i wzmocnienie swojej pozycji na rynku. Czasami obydwie te zjawiska występują łącznie, rzadziej oddzielnie, a sytuacja, w której nie bierze się ich pod uwagę, występuje sporadycznie lub wcale. Jednak osiągnięcie zysku nie musi oznaczać szybkiego zwiększania wpływów gotówki; bywa, że realne zyski kapitalizują się z czasem.



Sylwester Kucmierowski

CEO at CCMS Customer Care Management & Solutions

COVID-19 i lockdown to zupełnie nowe warunki, w których przyszło firmom na rynku rozgrywać swoją grę. Wygrali ci, którzy byli w stanie taką sytuację przewidzieć. Nie, nie mówię tu o wiedzy na temat pojawienia się konkretnego wirusa, a raczej o zabezpieczeniu się na nieoczekiwany, niespodziewany, nieprzewidywany wypadek.

Call center jako instytucja, ze swoimi innymi od powszechnie występujących zasadami działania, sposobem organizacji, wykorzystywaniem zjawiska skali też na początku było tworem, o którym można było powiedzieć: a na co to komu? Od dawna też myślano o możliwości rozproszenia, tworzeniu klastrów funkcjonalnych, o testowaniu rozwiązań, które dzisiaj pozwalają normalnie funkcjonować firmom, kontaktować się i służyć klientom, zapewniać usługi takie, jakie chcieliby otrzymywać klienci. Bo cóż dla klienta oznacza lockdown i lock-down? Bądźmy szczerzy wobec siebie. Dla klienta zwykle oznacza to zwiększenie jego oczekiwań – tych w zakresie szybkości kontaktu, jego komplementarności i bezpieczeństwa osobistego. I te firmy, którym udało się szybko przestawić swoją organiza-

cję na przewidziane wcześniej i przewidywane tory, dzisiaj wygrywają. Spróbujmy przeanalizować pewne obszary i zastanowić się, jak bardzo wpłynęło to na kształt zmian całego rynku? Podzielmy sobie naszą sferę rozważań na kilka elementów:

1. sytuację biznesową firmy;
2. jakość zarządzania firmą;
3. bezpieczeństwo i komfort pracy pracowników;
4. zapewnienie kadry pracowniczej i rekrutacja;
5. możliwość wprowadzania szybkich zmian organizacyjnych;
6. szybkość uruchamiania nowych działań od podstaw;
7. wykorzystanie nowoczesnych technologii;
8. możliwość szybkiego skalowania działań;
9. skracanie strumieni decyzyjnych, poszerzanie zakresu kompetencji pracowników.

Sytuacja biznesowa firmy

Sytuacja biznesowa, wywołana przez nowe zjawisko, które wcześniej na tym etapie rozwoju cywilizacji nie występowało, to konieczność zmiany strategii działania. Dla wielu firm oznacza to rozpoczęcie walki o przetrwanie, dla innych nieprawdopodobną okazję do szybkiego rozwoju. To na poziomie strategicznym, lecz schodząc na poziom operacyjny w zasadzie dostrzegamy jedynie konieczność skracania czasu reakcji na konieczność modyfikowania procesów. W związku z tym, że działania call center opierają się na myśleniu procesowym, nie doszło tu do całkowicie nowych zjawisk. Zmieniło się ich natężenie i konieczność ponosze-

nia dużych wydatków w krótkim czasie, a to musiało zostać uwzględnione w korektach budżetowych. Występowało zjawisko wykorzystywania bardziej doświadczonych pracowników liniowych do wspomaganie aktualizacji i modyfikacji procesów, ale bardziej postrzegabym to jako ziszczenie obietnic pracodawcy (możliwość robienia szybkich karier) niż zmianę oblicza firmy.

Jakość zarządzania firmą

Ludzie w dużej skali zostali docenieni. Ci najlepsi. Często też przeniesienie ciężaru działań handlowych na kanały wirtualne, w tym (a może głównie) na kanał telefoniczny, to docenienie roli, jaką odgrywa call center w całej firmie. Wreszcie! Wreszcie ktoś uznał, że jesteśmy ważni. Zatem umocniła się nasza siła działań wewnątrzorganizacyjnych (dotyczy call center inhouse'owych).

Bezpieczeństwo i komfort pracy pracowników

Konieczność wprowadzenia modelu rozproszonego, z ograniczoną liczbą pracowników na salach operacyjnych lub pracą zdalną (technologia umożliwia to już od ponad dwudziestu lat, więc nie jest to żadna nowość), to konieczność zwiększenia ryzyka organizacyjnego i zaufania personalnego do pracowników. Prawdę powiedziawszy uważam, że dzięki COVID-19 pracodawcy zrobili to, co już dawno powinni byli zrobić. Pozwolić pracownikom na więcej, ale obarczyli ich większą odpowiedzialnością za wykonywanie zadań.

Zapewnienie kadry pracowniczej i rekrutacja

Sama pandemia wprowadziła nową kategorię działań rekrutacyjnych – odmiejszczonych, czyli zdalnych, z wykorzystaniem wideorozmowy i rozmaitych rekomendacji. Tu zmieniło się bardzo dużo i rotacja będąca wynikiem nietrafionych wyborów i zatrudnień wcale tak bardzo

nie wzrosła. Poza tym zmieniła się jakość kandydatów. Doszło do większej ich polaryzacji – na tych, co są świetni i tych, którzy bywają zdesperowani. Zmiany w tym obszarze są duże, ale powinny zajść, nawet gdyby COVID-19 nam się nie przydarzył.

Możliwość wprowadzania szybkich zmian organizacyjnych

W związku z tym, że większość instytucji typu call center wykorzystuje technologię skalowalną nie tylko w zakresie możliwości podłączenia nowych stanowisk pracy, ale także daje możliwości tworzenia nowych grup pracowniczych, nowych projektów, przedsięwzięć, kanałów komunikacji, to w tym zakresie obecna sytuacja zwiększyła ilość pracy dla dostawców usług związanych z technologią i serwisowaniem systemów. Z perspektywy jednostek organizacyjnych CC to jedynie krótkotrwale spiętrzenie prac niezbędnych do lepszego przystosowywania się do zaistniałych okoliczności.

Szybkość uruchamiania nowych działań od podstaw

Od wielu lat powtarzamy w środowisku call center, że dysponujemy bardzo nowoczesną technologią wspomagającą działania. Oznacza to, że większość zbudowanych i uruchomionych systemów jest przystosowana do szybkiego uruchomienia nieużywanych dotychczas kanałów obsługi. Wprowadzenie kanałów wideo, digitalizacja dokumentów i procesów to coś, co wydarzyłoby się też bez COVID-19, z tym, że trwałoby to jeszcze dziesięć lub piętnaście lat.

Wykorzystanie nowoczesnych technologii

Wracając pamięcią do czasów początku instytucji typu call center w Polsce w latach 90. zeszłego stulecia stwierdzam, że nawoływanie instytucji posiadających wewnętrzne jednostki obsługi telefonicznej do

zawierania umów na szybkie przyłączenie stanowisk wymagających natychmiastowych działań miało głęboki sens. W dzisiejszych czasach wykorzystywanie outsourcingowych call center do obsługi ponadnormalnego ruchu lub ruchu w ściśle określonych godzinach spiętrzeń aktywności klienckiej jest tym, co pozwala na bardzo elastyczne działania. Taka możliwość szybkiego skalowania działań ważniejsza jest co prawda w przypadku zdarzeń losowych, których koniec można z grubsza przewidzieć, ale póki co koronawirus też stawia nas w sytuacji trudnej do przewidzenia, czyli wymagającej działań bardziej doraźnych.

W końcu docenienie roli centrów obsługi klienta wykorzystujących nowoczesne kanały kontaktu, lepsze zrozumienie przez menedżerów korzyści, jakie można dzięki tym kanałom i ich obsłudze osiągnąć, spowodowały coś, na co środowisko call center czekało od dawna – większą decyzyjność, samodzielność i niezależność. W wielu organizacjach zweryfikowane procesy opierają się już na skróconych znacznie strumieniach decyzyjnych połączonych ze znacznym poszerzeniem zakresu kompetencji pracowników. Może to zabrzmieć dziwnie, ale śmiem twierdzić, że sytuacja związana z COVID-19 przyspieszyła jedynie to, co było nieuchronne. Wymusiła racjonalizację wielu aspektów zarządzania, ograniczyła koszty działań operacyjnych (rozproszenie/odmiejscowienie), zmusiła do efektywniejszego korzystania z technologii i racjonalnego wykorzystywania systemów raportowo-statystycznych. Czy bez COVID-19 też mielibyśmy z tym do czynienia? Pewnie tak, ale dzięki pandemii stało się to dużo szybciej. Dla wielu firm, rozsądnie zarządzanych przez prawdziwych branżystów, jest to zjawisko korzystne, ponieważ kres pandemii raczej wszystkich tych zmian nie cofnie.

Przybywa centrów usług wspólnych w mniejszych miastach

Warszawa, Kraków i Wrocław to nadal najbardziej atrakcyjne lokalizacje w Polsce dla nowoczesnych centrów usług dla biznesu. O wysokiej pozycji tych miast decydują m.in. dobra komunikacja, dostępność wykształconych pracowników oraz powierzchnie biurowe. Jednak w czołówce są także inne miasta regionalne, np. Poznań, Łódź i Gdańsk, a także Bydgoszcz, Lublin, Częstochowa, Kielce i Rzeszów. – Są to lokalizacje, które zaledwie od kilku lat funkcjonują na mapie centrów usług wspólnych, ale właśnie tam dynamika przyrostu nowych projektów jest znacznie wyższa – mówi Wiktor Doktor, prezes Fundacji Pro Progressio.

– W Polsce będą powstawać przede wszystkim centra o specjalizacji finansowo-księgowej, badawczo-rozwojowej oraz informatycznej. Prężnie rozwijają się centra o profilach: finanse, rachunkowość, wsparcie prawne, marketingowe oraz sprzedażowe. Coraz mniej jest takich, które działają jak typowe call-contact center. Jest to obecnie silny trend, który się utrzymuje, i spodziewam się, że zostanie on zachowany w kolejnych miesiącach – wyjaśnia Wiktor Doktor.

Inwestorzy od wielu lat wybierają Polskę na lokalizację inwestycji typu Business Support Services z uwagi na kilka powodów. Po pierwsze, argumentem, który przemawia na rzecz naszego kraju, jest znajomość języków pracowników, którzy są dostępni na rynku pracy. To w dobie globalnych centrów usługowych, które obsługują nie jeden, ale wiele rynków zagranicznych, jest bardzo istotne. Jak wynika z raportu ABSL, Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych, w jednym centrum pracownicy posługują

się średnio ośmioma językami, a w rekordowym przypadku było ich 38. Po drugie, Polska jest stabilnym gospodarczo rynkiem. Motywy inwestorów zmieniły się na przestrzeni ostatnich lat, bo kiedyś to głównie niższe niż na Zachodzie koszty pracy były dla nich decydujące przy wyborze lokalizacji nad Wisłą.

Kompetencje

– Koszty rosną na całym świecie, natomiast przede wszystkim ważne są kompetencje personelu, który jest dostępny na danym rynku. Ten czynnik pozwala Polsce być nadal atrakcyjnym miejscem na lokowanie nowych projektów – dodaje prezes Fundacji Pro Progressio. – Ponadto inwestorzy mogą liczyć na wsparcie, które oferowane jest głównie przez centra obsługi inwestora oraz przez agencje rozwoju regionalnego obecne w polskich miastach. To one zarówno opiekują się nowymi inwestycjami, jak i współpracują z tymi inwestorami, którzy już działają w Polsce.

Z danych ABSL wynika, że cały sektor usług biznesowych składa się dziś

z ponad 1,5 tys. centrów obsługi procesów biznesowych, usług wspólnych, IT oraz badawczo-rozwojowych. W ostatnich latach zatrudnienie rośnie o ok. 10 proc. rocznie i dziś sięga 338 tys. osób. To pod względem liczby miejsc pracy druga gałąź gospodarki w Polsce.

Atrakcyjny pracodawca

Sektor jest postrzegany jako atrakcyjny pracodawca. Powodów jest wiele: np. programy benefitowe dla pracowników, które są elementem polityki działów employer brandingowych i komórek wspierających indywidualne ścieżki kariery. Pandemia koronawirusa i upowszechnienie modelu pracy zdalnej wpłynęły na sposób realizacji tych programów, ale wciąż spełniają one swoje zadania. – Strategie employer brandingowe w centrach usług wspólnych przechodzą obecnie rewolucję, bo zupełnie inną strategię należy realizować w czasach, kiedy praca odbywa się w biurze, a inną, kiedy pracuje się w domach. Centra starają się dostosować do nowych realiów – dodaje

Wiktor Doktor. – Uważam, że nadal będzie to bardzo dobry i atrakcyjny pracodawca. Tym bardziej że rośnie liczba inwestycji typu BSS w coraz mniejszych miastach regionalnych. Od połowy roku 2018 Fundacja Pro Progressio we współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu publikuje „BSS Index” obrazujący liczbę nowych inwestycji Business Support Services w polskich miastach. Według danych z „BSS Index” w 2019 roku powstało 27 nowych centrów operacyjnych, a przede wszystkim były to projekty typu IT i ITO. Prawdopodobnie w 2020 roku poziom inwestycji będzie podobny do ubiegłorocznego. Co ciekawe, w 2018 roku było ich znacznie więcej, bo aż 61, w 2017 roku – 58, a w 2016 roku – 88 inwestycji. Według analityków Pro Progressio powodem tego spadku jest zmieniający się profil inwestora: centra tworzą coraz częściej nie duże korporacje, tylko organizacje średniej wielkości, którym proces wyboru lokalizacji zajmuje więcej czasu.

Źródło: Neuseria Biznes

REKLAMA

**Dzięki nam Twoja firma
zyska wyjątkowe
customer experience**

OEX VOICE
CONTACT CENTER

Voice Contact Center

specjalizuje się w prowadzeniu

profesjonalnych biur obsługi klienta _____ www.oex-vcc.com

RYNEK CALL CENTER

Sposób na obsługę klienta w czasach pandemii

Praca zdalna stała się podstawą funkcjonowania działów obsługi klienta. Co zrobić, aby pracownicy Contact Center mogli pracować zdalnie i aby ich wydajność pracy była na tym samym poziomie albo wyższa?

Małgorzata Gawrysiak

General Manager, Genesys Polska

Możliwość zapewnienia zdalnej pracy konsultantom z działów obsługi klienta jest bardzo ważne w czasach pandemii koronawirusa. Nie da się jednak przenieść Contact Center do trybu praca z domu za pomocą jednego prostego ruchu – potrzebne są do tego odpowiednie narzędzia, wprowadzenie nowych zasad pracy zdalnej, a także dyscyplina w ich przestrzeganiu. Na co należy zatem zwrócić uwagę podczas uruchamiania zdalnego Call i Contact Center?

Wspieraj kulturę pracy zdalnej i utrzymuj kontakt z zespołem

Osoba nadzorująca pracę zespołu Contact Center powinna dbać o zachowanie komunikacji bezpośredniej ze wszystkimi swoimi pracownikami pomimo trybu pracy zdalnej. W tym celu można wykorzystać narzędzia do wideokonferencji i przy ich pomocy prowadzić codzienne spotkania zespołu. Kluczowa funkcja takiego narzędzia to udostępnianie ekranu komputera, tak aby można było współdzielić dane i pulpity nawigacyjne. Pomoże to w omówieniu bieżących tematów związanych z pracą, zebraniu opinii pracowników, przekazaniu im uwag i odpowiedzi na nurtujące ich problemy. Dzięki temu lider zespołu będzie miał pełny wgląd w postępy i morale swojego zespołu.

Zaopatrz się w narzędzie do monitorowania wskaźników KPI
Monitorując wydajność zdalnego Contact Center należy w czasie rzeczywistym śledzić i kontrolować kluczowe wskaźniki KPI, które bez-

pośrednio wpływają na zadowolenie klienta z obsługi, a przez to na postrzeganie firmy. Oznacza to, że należy się zaopatrzyć w narzędzie pozwalające na śledzenie szeregu kluczowych wskaźników jakościowych, ale i biznesowych pracy konsultantów, takich jak rozwiązanie problemu podczas pierwszego kontaktu czy średni czas obsługi w każdym kanale omnichannel. Mając wgląd w te i inne wskaźniki, a także możliwość porównania ich z danymi historycznymi, można z powodzeniem zarządzać pracownikami w trybie zdalnym, osiągając przy tym ich wysoką efektywność pracy przy jednoczesnym wysokim poziomie zadowolenia klientów.

Zacznij elastycznie planować

Praca zdalna niesie ze sobą szereg wyzwań związanych z zarządzaniem harmonogramem działań poszczególnych konsultantów. Dlatego tak ważne jest, aby mieć odpowiednie narzędzie, które umożliwi szybkie reagowanie na zmieniające się obciążenie i dostosowanie do niego grafika. Obecna sytuacja i ograniczenia z nią związane, w tym zakaz kontaktów bezpośrednich powodują, że rola Contact Center znacząco wzrosła, bo praktycznie cała obsługa klientów jest prowadzona za pomocą zdalnych kanałów komunikacji. Dotyczy to wielu instytucji, w tym m.in. banków, placówek opieki zdrowotnej, podmiotów sektora publicznego i wielu innych organizacji. Do tego bieżąca sytuacja związana z pandemią sprzyja sytuacjom skokowego wzrostu obciążenia Contact Center. Elastyczne i precyzyjne zarządzanie czasem pracy jest zatem kluczem, żeby sprostać tym wyzwaniom.

Korzystaj z narzędzi do monitorowania i oceny jakości

Dysponując zaawansowanym narzędziem do monitorowania i oceny jakości pracy konsultantów, należy z niego intensywnie korzystać. Mierzenie różnych, biznesowych wskaźników KPI (m.in. sprzedażowych, obsługowych, procesowych) – umożliwia kompleksowe monitorowanie każdego procesu obsługi „Customer Experience” w całej organizacji przez front i backoffice. Dzięki temu firma będzie mogła z powodzeniem identyfikować brak efektywności, osiągać założone cele związane z wydajnością pracy, a także zapewnić wysoki poziom zadowolenia klientów.

Udostępnij pulpity kontrolne działające w czasie rzeczywistym

W warunkach pracy zdalnej niezwykle ważne jest, aby umożliwić osobom nadzorującym pracę konsultantów monitorowanie ich wydajności w czasie rzeczywistym. Nowoczesne rozwiązania Contact Center w chmurze oferują pulpity kontrolne, które dzięki liczonym wskaźnikom zapewniają bieżący wgląd w każdy proces, jak wydajność konsultanta, liczba obsługiwanych przez niego interakcji i liczba klientów oczekujących w kolejce, optymalizacja procesów,

czy efektywne wykorzystanie zasobów. Dzięki temu można szybko zareagować na pojawiające się problemy, bez konieczności przerywania pracy konsultanta. Nowoczesne technologie wykorzystują w sposób bardzo efektywny sztuczną inteligencję, opierając się na rozwiązaniach voice i chatbotowych.

Wykorzystaj ankiety uzyskane podczas każdego kontaktu przez każdy dostępny kanał

Ankiety przeprowadzane po rozmowach pokazują faktyczny stan zaangażowania i odczuć klienta. Dzięki temu firma może podjąć, zmieniać, optymalizować różnego rodzaju procesy obsługowe w zakresie poprawy jakości obsługi klientów i ich zadowolenia. Nowoczesne systemy posiadają moduły strategicznego zarządzania jakością. Udostępniają pełne narzędzia monitorujące każdy aspekt obsługi klienta, wizualizując je na dashboardach, dostępnych i dedykowanych różnym szczeblom organizacyjnemu – zaczynając od agenta, a kończąc na zarządzie.

Optymalne i inteligentne zarządzanie każdą interakcją z klientem

Korzystając z nowoczesnych platform Contact Center strategiczne za-

ządzanie interakcją i zadaniem CX staje się również dostępne w trybie pracy zdalnej.

Udostępniajienne statystyki

Pełne monitorowanie procesów obsługi klienta jest ważne i również dostępne w modelu zdalnym. Dzięki online’owemu, historycznemu i predykcynemu modelowaniu danych wszyscy pracownicy mają pełen dostęp do aktualnej sytuacji działania Contact Center. W ten sposób zwiększa się poczucie jedności zespołu i zapewnia się transparentność wszystkich działań.

Zbieraj opinie

W pracy zdalnej bardzo ważne jest zbieranie informacji zwrotnych od pracowników. Z tego powodu lider zespołu powinien mieć bieżący wgląd w odczucia i opinie swoich konsultantów, pomimo braku możliwości bezpośredniej interakcji z nimi. Należy zatem zachęcać ich do dzielenia się odczuciami na temat zmian, ich przemyśleniami na temat organizacji pracy i zasad przestrzegania harmonogramów i procedur dot. pracy zdalnej. Wszystko to pomoże utrzymać wysokie morale. Dodatkowo na podstawie zebranych informacji należy okresowo uaktualniać nieefektywne procedury, co zwiększy efektywność rozwiązywania problemów i tym samym poprawi wydajność pracy. Dysponując odpowiednimi narzędziami i procedurami, można łatwo przenieść pracowników Contact Center do trybu praca z domu. Będą oni w stanie pracować równie efektywnie i zapewniać podobną jakość obsługi klienta, jak w tradycyjny sposób. Gwarancją sukcesu w pracy zdalnej jest pełna digitalizacja obsługi, użycie omnichannelu i wykorzystanie platformy Contact Center zarówno w działaniach front-office, jak również w departamentach back-office.

”

Ankiety przeprowadzane po rozmowach pokazują faktyczny stan zaangażowania i odczuć klienta. Dzięki temu firma może podjąć, zmieniać, optymalizować różnego rodzaju procesy obsługowe w zakresie poprawy jakości obsługi klientów i ich zadowolenia.

Call center z domu, czyli jak rynek poradził sobie z koniecznością przeniesienia pracy na Home Office

Nie da się ukryć, że praca zdalna otworzyła przed wieloma firmami różne możliwości, ale stworzyła również sporo wyzwań. W krótkim czasie przedsiębiorstwa musiały przestawić się na całkowitą pracę zdalną lub model hybrydowy, dostosowując dotychczasowe procedury i tryb pracy do zupełnie nowej rzeczywistości.



Marek Bartnikowski

CEO Thulium

Mogłoby się wydawać, że zbudowanie nawet pojedynczego stanowiska do obsługi call center, ale w modelu zdalnym, jest niemożliwe. Nic bardziej mylnego! Dzięki szybkim wdrożeniom i odpowiednim rozwiązaniom technologicznym wprowadzenie przymusowej pracy zdalnej nie zmieniło wiele w funkcjonowaniu firm i nie obniżyło ich produktywności. Wręcz przeciw-

nie, swoista transformacja cyfrowa została napędzona i wzrosło zaufanie do narzędzi, które mogą zostać wykorzystane do organizacji pracy call center w dowolnej lokalizacji. Nie powinno zatem dziwić, że raz wdrożone i przetestowane rozwiązania mogą doskonale sprawdzić się w dalszym wykorzystywaniu w modelu pracy hybrydowej lub w przejściu całej firmy na pracę zdalną.

Obowiązek i standard

Zdalna obsługa klienta, jeśli jest zaplanowana w odpowiedni sposób i z wykorzystaniem pomocnych narzędzi, może być nawet bardziej efektywna i precyzyjna. Zdalna praca zespołów obsługi, nie tylko

w świetle obecnej sytuacji na świecie, to nie jest już luksus czy przywilej, a coraz częściej obowiązek i standard. Właśnie dlatego rekomendujemy wprowadzanie rozwiązań, które sprawdzą się nawet wtedy, kiedy biuro obsługi klienta lub zespół sprzedażowy z dnia na dzień zostaną pozbawione możliwości pracy w biurze, i będą musiały przejść na home office. Rozwiązania takie jak Thulium utrzymują, a nawet poprawiają jakość obsługi klienta i poziom świadczonych usług.

Call center z domu

Dzięki funkcjom takim jak identyfikacja klienta w CRM możliwe jest zaoferowanie spersonalizowanego do-

świadczenia użytkownika – i to niezależnie od tego, czy obsługa klienta ma miejsce z siedziby firmy, czy z biurka pracownika w jego własnym mieszkaniu. Nagrywanie rozmów pozwala na ewaluację i znalezienie obszarów do poprawy. Ustawienie IVR – menu głosowego – wspiera efektywną i zdecydowanie przyspieszoną obsługę klienta. To tylko niektóre z funkcji, których warto szukać w narzędziach wspierających zdalną sprzedaż czy obsługę klienta. Call center z domu tylko za pierwszym razem może brzmieć abstrakcyjnie – z odpowiednimi procedurami i narzędziami, może stać się przyszłością obsługi klienta, nie tylko w dobie pandemii.

Największy trend w obsłudze klienta w 2020 roku? Wsparcie telefoniczne

Pandemia COVID-19 spowodowała wzrost zapotrzebowania na telefoniczną obsługę klienta. Niestety wiele firm nadal nie posiada możliwości i narzędzi, aby samodzielnie stworzyć call center na wysokim poziomie. Według najnowszych badań Salesforce - Snapshot Research klienci potrze-

bują kontaktu z „żywym” konsultantem, który spojrzy na ich problem indywidualnie i zareaguje w odpowiedni sposób. Co więcej, kontakt przez telefon to najczęściej wybierana forma interakcji klienta z przedsiębiorstwem dla osób z pokolenia baby boomers, natomiast generacja X, stawia call center na

drugim miejscu. Choć klienci chętnie korzystają z porady telefonicznej, to dla wielu firm sprawna obsługa tego działu w czasach COVID-19 stanowi duże wyzwanie. Istnieją przedsiębiorstwa, które borykają się z problemem braku rozwiązań i platform, umożliwiających zdalną pracę operatorów, a nawet

jeśli mają taką możliwość - brak im narzędzi, które zapewniłyby wgląd w wydajność ich pracy. Ponadto, obecna sytuacja ekonomiczna spowodowana pandemią zmusiła wybrane firmy do zamknięcia zagranicznych call center lub zmniejszenia liczby godzin pracy.

Wsparcie dla klientów

Pandemia COVID-19 wymusiła konieczność izolacji społecznej i zmiany sposobu pracy przedsiębiorstw. W szczególnej sytuacji znalazły się firmy oferujące telefoniczną obsługę klienta. Z jednej strony, musiały one sprostać zwiększonemu obciążeniu, a z drugiej – należało zapewnić ich pracownikom odpowiedni poziom bezpieczeństwa epidemicznego poprzez umożliwienie zdalnej pracy przy zachowaniu pełnej ciągłości obsługi. Tymczasem wdrożenie nowego sposobu pracy przy pełnym zachowaniu wymagań dotyczących bezpieczeństwa i poufności jest zadaniem bardzo złożonym, a przy tym przedsiębiorstwa miały na jego wykonanie bardzo niewiele czasu. Z pomocą przyszła firma Avaya, która udostępniła swoim klientom bezpłatną, 90-dniową licencję rozwiązania Avaya Remote Agent, które umożliwia agentom contact center pracę zdalną.

Cyfrowe narzędzia w procesach biznesowych

Restrykcje nakładane na kolejne sektory gospodarki i ogólny spadek popytu odbiły się na kondycji polskich firm. Z badania zrealizowanego przez Bank Światowy i Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości „COVID-19 Business Pulse Survey – Polska” wynika, że 69 proc. polskich mikro-, małych i średnich firm zanotowało w ostatnim czasie spadki sprzedaży. Jednak przedsiębiorstwa nie poddają się i z powodzeniem wykorzystują dostępne sposoby na przetrwanie kryzysu. Do tej pory już dwie trzecie z nich skorzystało z możliwych form wsparcia publicznego. Z kolei od wybuchu pandemii, 32 proc. przedsiębiorstw zaczęło używać (bądź zwiększyło zastosowanie) narzędzi cyfrowych w procesach biznesowych.

Chmura zaczyna być wykorzystywana coraz częściej

Rozwiązania chmurowe to nowoczesne usługi informatyczne, polegające na udostępnianiu mocy obliczeniowej, przestrzeni dyskowej, środowiska programistycznego lub gotowych aplikacji na serwerach rozmieszczonych poza lokalną siecią firmową. Dzięki chmurze użytkownik może korzystać z tych wszystkich funkcjonalności bez konieczności zakupu na własność licencji, oprogramowania czy drogiego sprzętu. W ostatnich latach chmura, z różną intensywnością, zaistniała w Polsce niemal we wszystkich sektorach gospodarki. W sektorze finansowym, ze względu na kwestie bezpieczeństwa i wymogi regulacyjne, rozwiązania takie nie były stosowane powszechnie. Jednak teraz sytuacja się zmienia i chmura zaczyna być wykorzystywana coraz częściej. Dlaczego tak się dzieje, jakie korzyści wprowadza chmura – tłumaczy Jacek Presz, dyrektor biura zarządzania IT w Banku Pocztowym.

Komunikacja przyszłości na skrzydłach „Czarnego Łabędzia”

Miałem opisać trendy w branży contact center i kierunki rozwoju narzędzi wspierających obsługę klienta, ale ostatecznie uznałem, że na pewno zrobią to inni.



Waldemar Cichacz

CEO w spółce Altar

„Czarny Łabędź” wylądował wczesną wiosną. Taleb określił go jako zjawisko, które uważa się za tak mało prawdopodobne, że praktycznie niemożliwe do przewidzenia, a mające kolosalny wpływ na rzeczywistość.

Wzrosty w obsłudze klienta

Po chwilowej panice, twardo stanęliśmy na ziemi i... komunikacja rośnie w siłę! Rynek usług urosł. W obsłudze klienta przybyło aż 80 tys. nowych pracowników! Na znaczeniu jeszcze bardziej zyskały zdalne kanały kontaktu. Konsument niezmiennie oczekuje, że załatwi wszystkie sprawy szybko i skutecznie, niezależnie od kanału komunikacji. Wreszcie dzięki pracy zdalnej pokonałmy barierę w kontakcie wideo. Liczę, że ta zmiana mentalna pozwoli szybko oswoić kanał wideo w obsłudze klienta. W moim przekonaniu ma on ogromny, niewykorzystany jeszcze potencjał. Konieczność zapewnienia ciągłości procesów biznesowych znacząco przyspieszyła informatyzację firm. Ilość zapytań do dostawców rozwiązań umożliwiających i porządkujących komunikację wzrosła o ok. 400 proc. w porównaniu do analogicznych okresów. To poważne wyzwanie, bo oczekiwania i świadomość klientów stale rosną. Obserwujemy z zadowoleniem, że skrócił się proces wyboru rozwiązania, a decyzje podejmowane są szybciej i sprawniej. Ponieważ contact center już „włożyło nogę” w drzwi back office, standardem w takich rozwiązaniach i oczekiwaniach

klientów jest dobra obsługa procesowa wszystkich spraw w organizacji. A co z rozwojem? Na szczęście nie musimy wymyślać koła w komunikacji. Skupmy się jedynie na właściwym wykorzystaniu „stanu posiadania”. Wielokanałowość w Contact Center – jest, procesowość – jest, analityka oraz integracja z systemami CRM, ERP – są, sztuczna inteligencja oraz machine learning – są, podobnie zachowane bezpieczeństwo informacji i danych. Uff! Można usiąść i odpocząć. Czy na pewno?

Klient... nie nasz pan

Poniższa historyjka pokazuje, że jest jeszcze wiele do zrobienia w obszarze komunikacji z klientem wspieranej (lub nie) narzędziami informatycznymi. Korzystam z usług dużego operatora CATV. Kończyła mi się umowa więc postanowiłem zadzwonić na infolinię. Nauczony doświadczeniem (a jestem ich klientem od siedmiu lat), wiem, że to mało skuteczne, więc równolegle napisałem maila i wysłałem zapytanie przez Messengera. Chciałem jedynie poinformować o wypowiedzeniu umowy. Potrzebowałem informacji: jak, kiedy, co dalej? Podałem powody i podkreśliłem, że decyzja jest nieodwołalna. Dużo podróżuję, nie mam czasu na oglądanie telewizji, dlatego chcę mieć pełną swobodę korzystania z usług TV. Nie chcę się wiązać stałą umową na kolejne miesiące, dlatego prepaid. Jednocześnie zainteresowały mnie inne usługi w portfolio tego operatora. Przez kolejne tygodnie otrzymywałem telefony przekonujące mnie do utrzymania aktualnego abonamentu, a w zamian „dorzuci” mi coś ekstra! Nie miało znaczenia moje uzasadnienie, dlaczego chcę zrezygnować, podobnie moje zainteresowanie innymi usługami tego operatora! Skutek – zakończyłem współpracę i przeszedłem do konkurencji. Co się stało? Błąd procedur? Błąd założeń strategii marketingowo-handlowej? Też, ale głównie rzucam to na karb złe wdrożone narzędzia do komunikacji wielokanałowej. Gdzie jest widok 360° na klienta, jego potrzeby, historię i efekty kontaktu? Czy wdrożone narzędzie wsparło konsultanta, a właściwie wielu kolejnych (dodam, że za każdym razem dzwonił ktoś inny)? W mojej opinii współwinny jest dostawca. Nie odrobił porządnie pracy domowej. Specjalista od narzędzi do obsługi komunikacji z klientem powinien okresowo wykonać wizytę „gospodarską”. Sprawdzić, jak klient korzysta

z jego rozwiązań, czy zmieniły się jego potrzeby i oczekiwania klientów, czy możemy podzielić się zdobytą wiedzą i doświadczeniem z innych podobnych firm, wdrożeń etc. To jest odpowiedzialność biznesowa, o której nie wolno zapominać.

Nie wymieniam nazwy firmy, bo tego typu zdarzeń wielu z Was doświadczyło i pasują właściwie do każdej organizacji oraz produktów. Ta historyjka pokazuje jednak, jak duże znaczenie ma właściwe przetwarzanie informacji. Ważne jest nie tylko przechwycenie dowolnym kanałem (również wspieranym AI) danych oraz informacji, ale odpowiednia agregacja, a później ich dystrybucja wewnątrz i na zewnątrz organizacji, tak żeby skutecznie załatwić każdą sprawę naszego klienta.

Naturalna selekcja na skrzydłach łabędzia

Narzędzia klasy Contact Center będą rosnąć w siłę i zbroić się w nowe funkcjonalności, ale ich jakość musi nadążać za rosnącym zapotrzebowaniem na niezawodne i bezpieczne platformy obsługi klienta, dostarczane w dowolnym modelu (chmura, SaaS, On-premise). W pogodni za jedynie nowinkami technologicznymi bez odpowiedzialności biznesowej, łatwo wpaść w pułapkę jakościową. Rozwój technologiczny jest konieczny, ale nie może na tym ucierpieć jakość obsługi. Dynamika zmian otoczenia poddaje pod dyskusję zasadność długofalowych strategii, co trafnie ilustruje metafora „Czarnego Łabędzia”. Kolejne miesiące pokażą, czego oczekują nasi rozmówcy (klienci i klienci klientów). Rynek bardzo szybko wyselekcjonuje najlepsze, kompleksowe narzędzia komunikacyjne, a znikną dostawcy rozwiązań IT, którzy nie sprostają potrzebom chwili. Altar stawia na jakość i rozwój, zwłaszcza w obszarach odpowiedzialnych za właściwe czytanie intencji klienta. W tyle głowy mamy zawsze bezpieczeństwo i odpowiedzialność za biznes klienta. Obecnie łączymy kompetencje naszych pracowników i doświadczenia naukowe. Wspólnie z Politechniką Świętokrzyską realizujemy projekt innowacyjnego, w skali międzynarodowej, rozwiązania klasy Contact Center – Emotica AI. Na zakończenie: wierzę, że zarówno moi klienci, jak i firma odpowiednio wykorzystamy lot wznoszący na skrzydłach „Czarnego Łabędzia”.

RYNEK CALL CENTER

ZATRZYMAĆ KLIENTA

Według Harvard Business Review pozyskanie nowego klienta kosztuje nawet do 25 razy więcej niż utrzymanie dotychczasowego¹. Tymczasem raport „The State of Customer Service in 2020” pokazuje, że 93 proc. pracowników obsługi klienta uważa, że konsumenci mają dziś znacznie większe oczekiwania². Jak zatem w aktualnych warunkach rynkowych zatrzymać klientów?

Marcin Pepaś

CCO, SVP, FIXIT

Zdefiniuj swoich klientów

Klienci stanowią podstawę każdego biznesu. Nie każda firma w pełni jest świadoma tego, kto zalicza się do grona jej odbiorców. W zależności od branży do grupy tej należą nie tylko bezpośredni konsumenci, korzystający z produktów lub usług danej marki, ale także partnerzy biznesowi firmy, czy też ich klienci. Każdy segment na rynku ma pod tym względem swoją specyfikę, którą jak najszybciej dana marka powinna poznać. Odpowiednie zdefiniowanie klientów może doprowadzić do tego, że firma poprawnie zadba o wszystkich właściwych uczestników procesu rynkowego. Szczególnie tych, którzy do tej pory nie byli odpowiednio obsługiwani, bo nie zostali uznani za klientów. Troska o nich może przełożyć się na zadowolenie pozostałych, wzajemnie zależnych od siebie partnerów biznesowych. W pierwszej kolejności należy zbadać, kto tak naprawdę jest naszym klientem, w zależności od branży, w której na co dzień działamy. Wszystko po to, by później uwzględnić go w swoich kompleksowych działaniach. Tylko wtedy można szczerze powiedzieć, że firma jest w stanie w pełni zadbać o obsługę klientów.

Dostosuj ofertę do indywidualnych potrzeb klientów

Chcąc utrzymać klientów, powinniśmy nie tylko dobrze ich zdefiniować, ale także lepiej poznać. Konsumenci sami bowiem uważają, że firmy powinny znać ich preferencje. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez Gładki, z których wynika, że ponad połowa konsumentów oczekuje, że firmy będą posiadały podstawowe dane identyfikacyjne na ich temat, a także informacje dotyczące wcześniejszych kontaktów z marką oraz ich historii zakupowej. Ponadto, prawie 80 proc. z nich uważa, że spersonalizowany serwis jest ważniejszy niż marketing dopasowany do indywidualnych preferencji³. Warto więc nie tylko gromadzić dane

na temat klientów, ale przede wszystkim robić z nich użytek, przekazując je m.in. pracownikom obsługi klienta, dla których mogą one być na wagę złota. Trzeba bardzo dobrze poznać swojego klienta, aby dostosować ofertę do jego potrzeb. Najłatwiejszym sposobem na to jest odpowiednie i oczywiście zgodne z prawem zbieranie oraz przetwarzanie danych. W naszej firmie wykorzystujemy do tego specjalne systemy informatyczne. Pomagają nam one zbierać informacje na temat użytkowników, z których później tworzymy m.in. profile grup, aby zapewnić im jeszcze lepszą jakość obsługi, dostosowaną do ich rosnących potrzeb. Dzięki analizie historycznych danych dotyczących współpracy z konsumentami i informacji związanych z naprawami, jesteśmy natomiast w stanie przekazać producentom konkretne rekomendacje związane z działaniami marketingowymi i rozwojem produktów. Ostatecznie zyskują więc wszyscy nasi klienci.

Szybko rozwiązuj problemy

Według badań przedstawionych w raporcie „Zendesk Customer Experience Trends Report 2020”⁴, dla konsumentów najbardziej frustrującym aspektem złych doświadczeń związanych z obsługą klienta jest zbyt długi czas oczekiwania na kontakt z pracownikiem obsługi. Najważniejsze są dla nich natomiast możliwości szybkiego rozwiązania problemu oraz całodobowe wsparcie⁴. Tymczasem, mimo oczywistych preferencji konsumentów, szybkość obsługi klientów i dostępność konsultantów nadal jest piątą achillesową wielu firm. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez CallPage w 2019 r. Telefonu nie odebrała wówczas niemal co piąta badana firma, reprezentująca software house lub świadcząca usługi IT. Co więcej, połowa z nich zignorowała przesłane zapytanie mailowe. Podobnie było z formularzami kontaktowymi. W ciągu godziny wiadomości zwrotną otrzymał zaledwie co dziesiąty wysłany formularz oraz jeden na ponad 66 maili⁵.

Warto pamiętać, że w dzisiejszych czasach wystarczy zaledwie kilka minut spędzonych w Internecie, aby konsument, który nie otrzymywał



satisfakcjonującej odpowiedzi, wybrał konkurencyjny produkt lub usługę. W celu uniknięcia takiej sytuacji, w pierwszej kolejności warto sprawdzić poprawność danych kontaktowych i działanie automatycznego formularza kontaktowego dostępnego na stronie internetowej firmy. Następnie konieczne jest wypracowanie wewnętrznych procedur, które sprawią, że klient otrzyma odpowiedź w przeciągu godziny. Alternatywnym pomysłem jest stworzenie samoobsługowego portalu. Według raportu Microsoftu „2018 State of Global Customer Service Report”, takiego rozwiązania oczekuje prawie 90 proc. konsumentów⁶. System ten może więc znacząco pomóc w budowaniu ich lojalności.

Wsluchaj się w potrzeby

Firmy często są skupione na rozwijaniu oferty ze swojej perspektywy. Posiadana przez nich wiedza jest nieoceniona, ale jednak doskonałe jakości oferowanych usług nie powinno się odbywać bez udziału konsumentów. Trzeba pamiętać, że to właśnie oni są użytkownikami produktów oraz usług. Z przywołanego wcześniej raportu Microsoftu wynika, że aż dziewięciu na dziesięciu konsumentów uważa, że firmy powinny dawać możliwość wyrażenia opinii na temat ich produktów lub usług. Jednocześnie połowa respondentów nie wierzy w to, że marki podejmują działania na podstawie ich opinii⁷. Warto więc nie tylko dawać swoim klientom możliwość wystawienia oceny czy podzielenia się osobistymi spostrzeżeniami, ale przede wszystkim na bieżąco uwzględniać ich zdanie w procesie udoskonalania produktów i usług. Internet daje firmom wiele możliwości tworzenia przestrzeni do aktywnego słuchania opinii konsumentów. Przykłady wskazali eksperci do spraw obsługi klienta, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym przez HubSpot. Specjaliści wskazali na takie rozwiązania, jak śledzenie satysfakcji klientów (61 proc.), badania opinii konsumentów (59 proc.), monitorowanie serwisów z recenzjami oraz postów w mediach społecznościowych (52 proc.), czy też wykorzystanie NPS – narzędzia służącego do oceny lojalności klientów (23 proc.)⁸. Warto połączyć ze sobą kilka tych metod, by pozyskać wartościowy feedback, który pomoże realnie wpłynąć na proces projektowania i wdrażania nowych produktów. Konsumenci na pewno to docenią.

Wypredzaj oczekiwania

Oczekiwania klientów z roku na rok są coraz większe. Potwierdzają to badania HubSpot, z których wynika, że aż 93 proc. pracowników zespołów serwisowych zgadza się z tym, że w 2020 r. oczekiwania konsumentów są większe niż w przeszłości, podczas gdy w zeszłym roku do tego stanowiska przychyliło się 88 proc. respondentów⁹. Mając to na uwadze, warto więc odpowiednio wcześniej pomyśleć

o tym, jakie działania należy podjąć, aby wyprzedzić oczekiwania konsumentów i zaoferować im znacznie więcej niż tylko obsługę w podstawowym zakresie. Internet w dzisiejszych czasach daje w tej kwestii ogromne możliwości, jednak sporo zależy od branży, w której działa dana firma. Jednym z wielu możliwości jest dostarczenie stałym klientom rozrywki w ramach usług, czy też danie im dodatkowych możliwości, np. związanych z testowaniem produktów.

Powyższe dane i przykłady pokazują, że warto podejść do zagadnienia budowania lojalności klientów w sposób kompleksowy. Podsumowując, w pierwszej kolejności należy zastanowić się nad tym, czy w ogóle został on dobrze zdefiniowany. To bowiem podstawa budowania jego przyszłej lojalności. Warto wykorzystać także wiedzę płynącą z aktualnych badań nad preferencjami konsumentów, przede wszystkim stawiając na szybką obsługę oraz jej personalizację. Nie należy także zapominać o tym, by wsluchiwać się w ich potrzeby, a przede wszystkim uwzględniać ich opinie w procesie projektowania nowych produktów oraz usług. Trzeba również już dziś pomyśleć o tym, jak można wyprzedzić ich rosnące oczekiwania, dając im rozrywkę czy dodatkowe korzyści. Natychmiastowe wprowadzenie w swojej firmie tych pięciu sposobów może znacząco przyczynić się do zwiększenia lojalności zarówno nowych, jak i dotychczasowych klientów. Nic nie zastąpi jednak kompleksowej i dobrze zaplanowanej strategii Customer Experience.

1 Amy Gallo. Harvard Business Review. The Value of Keeping the Right Customers. Źródło: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

2 HubSpot. The State of Customer Service in 2020. Źródło: https://offers.hubspot.com/state-of-customer-service?hubs_post-cta=bottom&hsCtaTracking=48408caf-9dab-4f51-81c5-1be472518198 proc. 7Ce67bfe21-9423-4530-93d5-6dfa280c0ddf

3 Gładki. Customer Expectations Report 2020. Źródło: <https://go.gladki.com/customer-expectations-report-2020>

4 Zendesk. Zendesk Customer Experience Trends Report 2020. Źródło: <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>

5 CallPage. ANALIZA RYNKU: Szybkość obsługi potencjalnego klienta. Źródło: <https://www.callpage.pl/wiedza/raport/lead-response-time>

6 Microsoft. 2018 State of Global Customer Service Report. Źródło: <https://info.microsoft.com/ww-landing-State-of-Global-Customer-Service-Report-Microsoft-Dynamics-365-eBook.html?icid=en-us>

7 Microsoft. 2018 State of Global Customer Service Report. Źródło: <https://info.microsoft.com/ww-landing-State-of-Global-Customer-Service-Report-Microsoft-Dynamics-365-eBook.html?icid=en-us>

8 HubSpot. The State of Customer Service in 2020. Źródło: https://offers.hubspot.com/state-of-customer-service?hubs_post-cta=bottom&hsCtaTracking=48408caf-9dab-4f51-81c5-1be472518198 proc. 7Ce67bfe21-9423-4530-93d5-6dfa280c0ddf

9 HubSpot. The State of Customer Service in 2020. Źródło: https://offers.hubspot.com/state-of-customer-service?hubs_post-cta=bottom&hsCtaTracking=48408caf-9dab-4f51-81c5-1be472518198 proc. 7Ce67bfe21-9423-4530-93d5-6dfa280c0ddf

Ekspert na rynku



Andrzej Wiśniewski

Business Development Manager
i członek zarządu KONTEL

Ponad 20-letnie doświadczenie w obszarze wyposażania call center czyni z nas eksperta, który doradzi i pomoże dobrać najlepsze słuchawki zapewniające telemarketerom i ich klientom poufność rozmowy

zarówno w przestrzeni open space, gdzie konsultanci siedzą jeden obok drugiego, jak i w domowym biurze, w którym odgłosy domowników mocno utrudniają skupienie, a zastosowanie dobrego sprzętu pozwala klientowi odnieść wrażenie, że pracujemy z biura. Proponujemy słuchawki premium oraz te w wersji ekonomicznej – w zależności od tego czy wyposażamy niewielkie, nieformalne lub startujące dopiero contact center czy te o największych wymaganiach jakościowych, liczące setki stanowisk. Uzupełnieniem naszego portfolio są rozwiązania audio-wideokonferencyjne, które zwłaszcza w dobie pandemii, pozwalają na bezpieczne prowadzenie biznesowych video spotkań. Więcej informacji na: plantronics.kontel.pl

Materiał powstał przy współpracy z firmą KONTEL