# LIDERZY CALL CENTER

## Wzrost znaczenia contact center na rynku pracy w obliczu pandemii, czyli profesjonalnie i bezpiecznie

**Pandemia koronawirusa, a właściwie COVID-19 wywołanego wirusem SARS-CoV-2 obecnie trwa na całym świecie. Firmy z branży call center zwane również contact center nabrały nowego znaczenia przez obecną sytuację na rynku.**

Monika **Włodarska**
dyrektor ds. kadr i administracji, Telmon

W ostatnich tygodniach liczba nowych zakażeń koronawirusem SARS-CoV-2 gwałtownie wzrosła, a co za tym idzie bardziej boimy się o zdrowie nas samych i naszych bliskich. Wprowadzone obostrzenia i lockdown sprawiły, że zamknęliśmy się w swoich domach, a gdy już nam przyjdzie wyjść, musimy zakrywać usta i nos, zachować bezpieczną odległość. Klienci chętniej korzystają z usług firm contact center i telefonicznych doradców klienta.

**Odpowiadając na potrzeby pracowników i klientów**

Praca w contact center stała się atrakcyjniejsza niż kiedykolwiek. Podjęliśmy odpowiednie kroki, aby zapewnić bezpieczeństwo konsultantom w firmie, a także dostosować narzędzia niezbędne do bezpiecznej i niezakłóconej pracy zdalnej. Systemy i oprogramowanie używane przez nas zostały dostosowane do zautomatyzowania większości czynności konsultantów, tak aby obsługa była efektywna. Doradcy otrzymali możliwość obsługi klienta prosto ze swojego domu, godziny pracy zostały dostosowane do trybu dnia, a także ruchu, jaki występuje na infoliniach, czatach czy obsłudze e-mail klientów. Taką formę pracy wybrali pracownicy, którzy preferują model home office i łączą rozwój zawodowy z edukacją lub innymi prywatnymi obowiązkami, takimi jak m.in. opieka nad dziećmi. Zauważyliśmy, że klienci chętniej podejmują rozmowę i podpisują umowy za pośrednictwem pracowników contact center, ponieważ takie rozwiązanie nie wymaga przemieszczania się, styczności z drugim człowiekiem i przede wszystkim bardzo oszczędza czas. Przygotowanie oferty dopasowanej do potrzeb klientów przypomina bardziej kontakt z indywidualnym doradcą klienta niż sprzedawcą. Wszystkie rozmowy są rejestrowane, gdzie dział jakości i monitoringu odsłuchuje je i weryfikuje pod kontem jakości, procedur i obowiązujących standardów.

**Monitorować i oceniać**

Dostosowanie narzędzi pracy i nowoczesnej technologii pozwalają na monitorowanie i ocenę wydajności pracy. Dzięki wskaźnikom dotyczącym m.in. wglądu w każdy proces, jak i wydajności, liczby obsługiwanych i oczekujących klientów, możemy reagować na pojawiające się problemy bez przerywania pracy konsultanta. Rekrutacja pracowników działów telefonicznej obsługi klienta, konsultantów telefonicznych w call contact i telemarketerów to wyzwanie dla działów rekrutacji, działów HR. Żeby zrozumieć wpływ pandemii koronaiwrusa na rekrutację w segmencie contact center, trzeba przyjrzeć się temu procesowi bliżej. Specyfika pozyskiwania kandydatów na stanowiska związane ze sprzedażą lub obsługa klienta na rynku call center nie jest wcale łatwym procesem. Istnieje wiele firm, które oferują zatrudnienie w swoich placówkach i prześcigają się z warunkami zatrudnienia i oferowanymi benefitami. Przeniesienie sprzedaży do kanałów zdalnych oraz zwiększona ilość zapytań klientów wymusiły konieczność zwiększenia zatrudnienia na stanowiskach konsultanckich. Bardzo dobrą decyzją okazało się szybkie uruchomienie rekrutacji w trybie online i telefonicznej. Zdecydowana większość kandydatów pozytywnie ocenia rozmowę z rekruterami przez Internet, frekwencja na spotkaniach rekrutacyjnych i zatrudnieniu znacząco wzrosła, a rotacja się zmniejszyła.

**Większa elastyczność**

Dzięki zdalnej rekrutacji i częściowo zdalnemu onboardingowi mogliśmy nie tylko jeszcze sprawniej odpowiadać na zmieniające się potrzeby biznesowe, ale też wspierać naszych kandydatów w niełatwym dla nich czasie poszukiwania zatrudnienia. Dla wielu pracowników rozpoczynających swoją przygodę z nową firmą pierwsze momenty po zetknięciu się z obowiązkami są bardzo stresujące. Nic w tym dziwnego: zupełnie inne środowisko, kultura pracy, wymagania i organizacja wymagają pewnego czasu na wdrożenie. Wydaje się jednak, że pandemia w niewielkim stopniu ułatwiła proces rekrutacji na stanowiska związane z pracą w contact center i obsługą klienta. Widoczna jest dużo większa elastyczność niż kiedyś w kwestii warunków zatrudnienia, wzrosła otwartość na przebranżowienie czy objęcie niższej pozycji w organizacji. Zauważalny jest spływ aplikacji kandydatów, którzy posiadają doświadczenie zawodowe w branży gastronomicznej, fitness. Z jednej strony pojawiło się zwiększone zainteresowanie ofertą zatrudnienia, z drugiej jednak istnieje ryzyko odejścia pracownika po ponownym otworzeniu rynku pracy, a więcej dostępnych kandydatów na nie zawsze ułatwia proces rekrutacji. Co najważniejsze jednak, dobrze skonstruowany proces onboardingu oraz pozytywny klimat organizacyjny będzie w stanie zatrzymać pracowników na dłużej, co obecnie obserwujemy coraz częściej.

**Jeszcze bardziej efektywnie**

W ciągu kilku tygodni udało się dostosować do nowej sytuacji zarówno technicznie, jak i proceduralnie. Okazuje się, że dysponując odpowiednimi narzędziami i procedurami można łatwo przenieść pracowników contact center do trybu pracy zdalnej. Nasze doświadczenie w tym temacie pokazuje, że można pracować jeszcze bardziej efektywnie, nie wychodząc z domu. W biznesie liczy się przede wszystkim klient i jego potrzeby, a także zmotywowani profesjonalni konsultanci, którzy regularnie podnoszą swoje kwalifikacje, dzięki czemu są doskonałą wizytówką firm klientów i gwarancją sukcesów.

# Próbka głosu pozwoli zdiagnozować chorobę i wykryć niebezpieczeństwo

W ciągu ostatnich lat światowy rynek analizy mowy notuje szybki wzrost. Rozwój algorytmów Big Data i głębokiego uczenia się w połączeniu ze wzrostem mocy obliczeniowej sprawił, że możliwości analizy mowy są znacznie większe. Dla działów sprzedaży, marketingu i usług technologia analizy mowy oznacza wzrost przychodów i wydajności. To także korzyści dla samych użytkowników – technologia po samym głosie może zdiagnozować chorobę, a nawet stwierdzić, czy znajdujemy się w niebezpieczeństwie. – Technologia analizy mowy oznacza np. wykrywanie różnego rodzaju przestępstw lub nadużyć w dużej liczbie rozmów telefonicznych, takich jak wyciek danych osobowych czy niewłaściwy sposób prowadzenia sprzedaży przez telefon. Drugi typowy przykład to ustalanie, dlaczego dany sprzedawca jest najlepszy, co powoduje jego sukces. To zaś wsparcie dla pozostałych sprzedawców, żeby mogli to robić lepiej – mówi dr hab. Bartosz Ziółko, prezes Techmo.

## Sposób na obsługę klienta w czasach pandemii

Na przestrzeni ostatnich kilku tygodni praca zdalna stała się podstawą funkcjonowania działów obsługi klienta już w ponad 700 największych firmach i organizacjach z całego świata, korzystających z produktów Genesys, lidera rozwiązań call i contact center w chmurze. Firma udostępniła te statystyki, dołączając zbiór wskazówek tym wszystkim, którzy chcą, aby ich pracownicy call i contact center mogli pracować zdalnie i aby ich wydajność pracy była na tym samym poziomie albo wyższa. W ramach specjalnej oferty Genesys zaoferował też 3-miesięczny darmowy dostęp do platformy Genesys Cloud. Dzięki temu w prosty sposób będzie można zbudować zdalne call i contact center.

## Wystartowało badanie Client Service Excellence 2020

W ostatniej dekadzie radykalnie zmieniły się oczekiwania i wymagania klientów dotyczące ich obsługi, a poprzeczka przed zespołami obsługi klienta zawisła bardzo wysoko. Aby pokazać, jak funkcjonują oraz jaka jest ich rola w organizacjach, firma doradcza Deloitte rusza z pierwszą w Polsce edycją badania Client Service Excellence 2020. Badanie Client Service Excellence 2020 ma pomóc nakreślić priorytety i wskazać kluczowe potrzeby zespołów obsługi klienta, a także wyznaczyć ich przyszłą rolę w strukturach firm i wpływy technologii na rozwój biznesu. Wyniki badania przedstawiają opinie liderów obszaru obsługi klienta na temat oczekiwanych trendów, priorytetów, ale też planowanych działań firm. Jest to unikalny punkt widzenia.

# Jakość obsługi buduje przewagę

**Mijający rok upłynął pod znakiem przyspieszonej transformacji cyfrowej w obszarze obsługi klienta. Digitalizacja stała się biznesowym ultimatum, w trudnych czasach warunkującym przetrwanie wielu firmom, które sprzedają swoje produkty i usługi w sieci. Niezmiennie jednak najważniejszy pozostaje klient i jego doświadczenia. Z Waldemarem Cichaczem, CEO Altar, rozmawiała Justyna Szymańska.**

**Eksperci szacują, że proces digitalizacji w obszarze obsługi klienta przyspieszył nawet o 2-3 lata. Czy ta tendencja się utrzyma?**
Ten rok był udany dla dostawców rozwiązań klasy contact center. Odnotowaliśmy kilkakrotnie większe zainteresowanie tymi narzędziami. Przewiduję, że ta tendencja się raczej utrzyma.
Z powodu pandemii część firm w tym roku digitalizowała się w przyspieszonym tempie, aby móc efektywnie obsługiwać klientów, szczególnie w kanałach zdalnych. Dla tych, którzy przespali przyspieszoną digitalizację i usprawnienie komunikacji w kanałach zdalnych, pandemia okazała się trudnym testem z obsługi klienta. Potrzeby i zwyczaje zakupowe ewoluowały. Obserwujemy, że grono firm, które będą chciały lepiej zorganizować swoją infolinię, kontakt z klientem i obsługę, będzie rosło. Inwestowanie w digitalizację jest racjonalne i zasadne również ze względu na konieczność budowania jak najlepszych doświadczeń klientów. Potwierdza to raport PWC o transformacji cyfrowej. Aż 33 proc. ankietowanych członków Digital Academy uważa, że proces cyfryzacji należy zacząć od obszaru obsługi klienta, a 52 proc. badanych radzi, by skupić się najpierw na klientocentryczności. Wiadomo, że każda transformacja jest inna, ma jednak wspólne fundamenty – klienta. Miarą sukcesu transformacji jest więc jego zadowolenie.

**Co jest aktualnie największym wyzwaniem obsługi klienta?**
Tych wyzwań jest kilka: dostępność infolinii, automatyzacja procesów i najważniejsze: utrzymanie najwyższej jakości obsługi przy rosnącej liczbie klientów. Ponieważ doświadczenia klienta, a nie produkty, są kluczowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej, jakość w obsłudze ma ogromne znaczenie. Poza tym każdy chce być obsłużony szybko, a przy tym skutecznie. Te dwa parametry są niezmienne. Podstawą dobrej obsługi jest też oczywiście multikanałowość.

**Na znaczeniu zyskują social media jako przestrzeń nie tylko do dialogu, ale też obsługi klientów.**
Potencjał tych kanałów w obsłudze klienta będzie rósł, zasadne więc, aby marki jak najszybciej zagospodarowały ten obszar. Zmiana pokoleniowa oraz postępująca digitalizacja spowodowały, że Facebook Wall i Messenger stały się dla wielu klientów naturalnym kanałem kontaktu z firmą. Blisko 30 proc. użytkowników Facebooka wskazuje oficjalne kanały marek w social media jako jedną z dwóch (po infolinii) najważniejszych przestrzeni w obsłudze klienta. Nic dziwnego, tu spędzamy mnóstwo czasu, czytamy opinie, sami komentujemy, a zdanie innych uznajemy za wiarygodne. Siła rażenia postów jest ogromna, bo złe doświadczenia związane z kontaktem z firmą mają wpływ na zachowania zakupowe. Aż 65 proc. użytkowników Facebooka deklaruje, że czyta komentarze i opinie innych. Niezauważony negatywny post, niewłaściwie obsłużony przez konsultanta komentarz czy niezałatwiona sprawa mogą wywołać efekt kuli śnieżnej, a wtedy kryzys murowany.
Wiem, że decyzja o włączeniu Facebooka i Messengera do strategii obsługi klienta nie jest łatwa. Poza oczywistymi kwestiami, takimi jak zasoby czy organizacja, należy pamiętać, że dobra platforma contact center pozwala nam już obsługiwać social media tak samo wygodnie, jak pozostałe kanały kontaktu, przy zachowaniu wysokich standardów obsługi.

**Unikalną cechą waszego rozwiązania AI Contact Center jest obsługa interakcji w social media w systemie.**
Social media stanowią integralną część naszej aplikacji. Wszystkie interakcje konsultant obsługuje w jednym systemie, bez konieczności logowania się do Facebooka czy Messengera. Oczywiście wymagało to wielu prac developerskich i przejścia przez procedurę autoryzacji w centrali Facebooka. Nasza platforma AI Contact Center „traktuje" interakcje z Facebooka i Messengera jako osobne kanały kontaktu. Obsługujemy je tak, jak chat lub telefon. Nie ma znaczenia, którym kanałem kontaktuje się z nami klient, dzięki zabudowanym mechanizmom jesteśmy w stanie zapewnić wysoką jakość obsługi. Dodatkowo wszystkie kanały wspiera moduł workflow, dbający o załatwienie spraw klienta w założonym czasie.

**2020 r. był dla Altar udany. Realizujecie też bardzo innowacyjny projekt Emotica AI dofinansowany przez NCBiR. Powstanie platforma contact center przyszłości.**
Prace idą pełną parą. Emotica AI ma szansę zrewolucjonizować obsługę klienta i poprawić jej skuteczność, a także jakość dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, metod przetwarzania języka naturalnego oraz analityki Big Data. Projekt realizujemy we współpracy z naukowcami z Politechniki Świętokrzyskiej. Będziemy m.in. rozpoznawać intencje klientów i tworzyć profile behawioralne rozmówców.

**Doświadczenia klienta, a nie produkty, są kluczowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej, dlatego jakość w obsłudze ma ogromne znaczenie. Poza tym każdy chce być obsłużony szybko, a przy tym skutecznie. Te dwa parametry są niezmienne. Podstawą dobrej obsługi jest też oczywiście multikanałowość.**

# LIDERZY CALL CENTER

***Szanowni Państwo,***
**co pandemia wywołana przez koronawirusem zmieniła na rynku call center? Jak twierdzą eksperci, podniosła jego wartość w oczach klientów. Formuła, która dotychczas, mimo że często stosowana i niezbędna do sprawnego funkcjonowania wielu firm, był traktowana po macoszemu, dziś jest jednym z podstawowych narzędzi bezkontaktowej komunikacji. Bezkontaktowej w sensie fizycznym, bo w sensie rozmowy, wymiany poglądów, dostarczenia informacji jak najbardziej „kontaktowej". Jakie usługi świadczą centra call center? Co możemy za ich pośrednictwem „załatwić" i jaki prezentują poziom? Czy możemy mieć pewność, że pracownicy contact center zrozumieją nasz produkt i dołożą wszelkich starań, żeby godnie reprezentować naszą firmę? Na te i inne pytania znajdą Państwo odpowiedź w zestawieniu firm call center i w komentarzach zaproszonych przez nas ekspertów.**
***Redakcja***

| Nazwa firmy | Zakres usług | Obsługiwane branże | Najważniejsze fakty ze spółki w 2020 r. | Opis spółki |
|---|---|---|---|---|
| **Alfavox** | Alfavox oferuje rozwiązania cyfrowe, które transformują i przyspieszają biznes organizacji z całego świata. Z pomocą narzędzi firmy biznes klienta może funkcjonować i zachować ciągłość działania, bez względu na okoliczności i formę kontaktu. Jej rozwiązania pomagają w kompleksowej obsłudze wielu kanałów komunikacji (telefon, chat, email, social media), dzięki czemu usprawniają, a w wielu wypadkach nawet automatyzują procesy sprzedaży i obsługi klienta. | Rozwiązania firmy Alfavox są dostępne dla wszystkich branż. Szczególnie swoje działania kieruje do firm z segmentu Enterprise oraz Mid-Size Business, w branży bankowej i finansowej, e-commerce, healthcare, outsourcing, ubezpieczeniowej oraz administracji. | Wzrost przychodów firmy r/r o 46 proc. Wdrożenie projektu dla największego niezależnego operatora logistycznego w Polsce. Rozwój działań międzynarodowych firmy o Francję, w tym dostarczenie rozwiązań Alfavox do największego providera Assistance we Francji. Uruchomienie platformy do zdalnej obsługi klienta dla jednego z największych producentów samochodów na świecie (Top 3 Świata). Firma uczestniczyła w wielu wydarzeniach branżowych, dzieląc się swoją wiedzą podczas prelekcji oraz prowadząc liczne webinary. | Alfavox już od ponad 15 lat tworzy rozwiązania najwyższej jakości na rynku zaawansowanych platform dla systemów telekomunikacyjnych. Jako dostawca rozwiązań Customer Experience doskonale identyfikuje potrzeby współczesnego biznesu, biorąc za priorytet budowanie przewagi konkurencyjnej swoich klientów, uwzględniając przy tym ich wyjątkowość i indywidualizm. Oferuje doskonałe narzędzia podnoszące poziom jakości obsługi i komfort pracy konsultantów. Wspiera wzrost sprzedaży, pomaga w obniżaniu kosztów, usprawnia efektywność zespołu i poprawia jakość świadczonych klientom usług. Spółka posiada unikalne kompetencje w zakresie projektowania i implementacji systemów informatycznych oraz realizacji zaawansowanych projektów integracyjnych, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. |
| **Altar** | Usprawnienie procesów związanych z obsługą klienta przez wdrożenie zaawansowanej platformy AI Contact Center ze sztuczną inteligencją. • Obsługiwane obszary: komunikacja, pełna obsługa klienta, sprzedaż, obsługa zgłoszeń i reklamacji. • Multichannel – integracja wszystkich kanałów kontaktu z klientem w jednej aplikacji; największa liczba kanałów na rynku. • Facebook, Msng – obsługa klientów (wall, komentarze, wiadomości) bezpośrednio na platformie Altar. • Obsługa procesowa (ticketing) – workflow w obsłudze zadań, spraw i dokumentów klientów. • Automatyzacja powtarzalnych procesów obsługi z wykorzystaniem AI. • Monitoring jakości obsługi – kluczowe wskaźniki obsługi i alarmowanie zagrożeń. • Sprawna organizacja i zarządzanie zespołem konsultantów BOK – automatyczne przydzielanie zadań, mechanizmy oceny pracy agentów. • Integracje z dowolnymi systemami dziedzinowymi. | E-commerce, finansowa, bankowa, pożyczkowa, ubezpieczeniowa, AGD, usługowa, logistyczna, medyczna, outsourcing usług contact center, operatorzy (TV, Internet, telefon). | • Otrzymanie dofinansowania z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na prace badawczo-rozwojowych, których celem jest stworzenie Emotica AI – innowacyjnego systemu contact center z mechanizmami sztucznej inteligencji. Zrewolucjonizuje on obsługę klienta i poprawi jej standard dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, metod przetwarzania języka naturalnego oraz analityki Big Data. Altar realizuje projekt we współpracy z naukowcami z Politechniki Świętokrzyskiej. • Zacieśnienie współpracy z partnerami technologicznymi oferującymi narzędzia informatyczne pozwalające na rozbudowę funkcjonalną w pokrewnych obszarach, a także obsługa ruchu przelewowego z partnerami realizującymi usługi call center. • Nowe wdrożenia platformy AI Contact Center u największych polskich firm z branży e-commerce. | Spółka Altar obecna jest na rynku IT od 30 lat. Dostarcza platformę AI Contact Center ze sztuczną inteligencją, największą na rynku liczbą kanałów oraz obsługą procesową. Realizuje wiele nowatorskich projektów badawczo-rozwojowych, jak np. wprowadzenie do obsługi na infolinii klientów komentujących lub kontaktujących się z firmą przez social media. Altar angażuje się w inicjatywy branżowe, a także edukacyjne podejmowane przez środowiska związane z obszarem efektywnej obsługi klienta. Aktualnie spółka zatrudnia ok.100 osób. Najwięksi klienci Altar to m.in.: Bank Pocztowy, Empik, BIK, Exatel, Multimedia Polska, PKO Finat, Wonga, BGŻ Paribas, Prudental, Generali, WSiP, Bancovo. |
| **Armatis-Ic Polska** | Zarządzanie Doświadczeniami Klienta: kompleksowa i wielokanałowa obsługa klienta, obsługiwane kanały: telefon (inbound, onbound), chaty, e-mail, social media, obsługa klientów wielojęzycznych, budowanie i zarządzanie infoliniami informacyjnymi, sprzedażowymi, technologicznymi, budowa wartości klienta poprzez działania w oparciu o kampanie sprzedażowe, wsparcie technologiczne, zaawansowane rozwiązania IT, wysokie standardy bezpieczeństwa. Firma działa w trybie 24/7. | Telekomunikacja i media, bankowość i ubezpieczenia, e-commerce, branża lotnicza, turystyka i transport, branża wydawnicza, branża logistyczna. | Otwarcie piątego biura operacyjnego w Polsce, wdrożenie ultranowoczesnej platformy CTI wspierającej wielokanałową obsługę klienta, wzrost skali agentów pracujących zdalnie: od 50 do 100 proc. w zależności od projektu, w ramach zabezpieczenia ciągłości działania przed wpływem COVID-19, wdrożenie platformy gamifikacyjnej i wewnętrznej sieci społecznościowej dla pracowników. | Armatis to międzynarodowa spółka specjalizująca się w zarządzaniu relacjami z klientem. Posiada 22 biura w Europie, zatrudniając 9 tys. pracowników. Armatis-Ic Polska to wielojęzyczne contact center obsługujące ponad milion interakcji miesięcznie w 14 językach za pomocą różnorodnych kanałów komunikacji. W Polsce w 5 biurach pracuje 1300 pracowników. Firma specjalizuje się w branżach o bardzo dużej sezonowości, takich jak branża lotnicza czy mediowa. Jest również ekspertem w dziedzinie sprzedaży, realizując kampanie sprzedażowe i lojalizacyjne dla największych firm branży telekomunikacyjnej i mediowej na polskim rynku. Jej główny wyróżnik to know-how zdobyte dzięki 30-letniemu doświadczeniu w obsłudze klientów w Europie, Ameryce oraz Azji, wysoka elastyczność, doskonały stosunek jakości do ceny, procesy zarządzania, indywidualne podejście do klientów, zaawansowane rozwiązania technologiczne i wysokie standardy bezpieczeństwa danych. „Każdy kontakt zamieniamy w pozytywne doświadczenie" – to zdanie idealnie charakteryzuje misję Armatis. |
| **CCIG Group** | Wielokanałowa obsługa klienta, w skład której wchodzą: obsługa telefoniczna, e-mailowa, social media, czat, czatbot, voicebot, SMS, fax. | Telekomunikacyjna, ubezpieczeniowa, FMCG, finansowa, elektroniczna, usługi/handel, lotnicza, automotive, fashion, energetyczna, medyczna, farmaceutyczna, mediowa, public. | Uruchomienie obok ponad 2,5 tys. stanowisk stacjonarnych kolejnych 2 tys. stanowisk zdalnych w Polsce i na Ukrainie. | CCIG Group to największa w Polsce, silna i stabilna grupa spółek call center o różnych specjalizacjach i wspólnym know-how. Na co dzień firma szuka innowacji, dostrzega zmiany i wprowadza skuteczne rozwiązania, chcąc stać się contact center pierwszego wyboru na każdym rynku, na którym działa, opierając swój rozwój na ludziach, procesach i technologiach. |
| **Genesys** | Genesys oferuje kompleksowe rozwiązania do optymalizacji procesów biznesowych, zapewniając ciągłość biznesową wszystkim klientom. Oferuje wiodącą na świecie platformę Genesys Cloud Contact Center w chmurze publicznej zaprojektowaną z myślą o dużej skalowalności, elastyczności i innowacyjności. Dzięki wykorzystaniu chmury i sztucznej inteligencji ta technologia łączy wszystkie doświadczenia klienta w sferze marketingu, sprzedaży i usług w każdym kanale, jednocześnie poprawiając komfort pracy. W ramach swojej oferty Genesys dostarcza usługi Experiences as a Service□ dzięki której każda organizacja dowolnej wielkości może zapewnić odpowiednią personalizację na dużą skalę, współdziałać z empatią oraz wspierać zaufanie i lojalność klientów. Rozwiązania Genesys umożliwiają pracę zdalną. Są dostepne zarówno w siedzibie, jak i w chmurze, w dowolnym miejscu na świecie. Genesys zapewnia pełne doradztwo w zakresie oferowanych rowiązań, możliwość szybkiego wdrożenia, optymalizację i integrację z wieloma dostawcami (Genesys Professional Services). Dbając o najwyższy komfort pracy klientów Genesys, do dyspozycji dostępny jest dział obsługi klienta, czynny 24/7 i obejmuje zarówno wdrożenia lokalne, jak i chmurowe. | Firmy reprezentujace wszystkie działy gospodarki (sektor finansowy, publiczny, usługi, handel, przemysł, media). | Wprowadzenie elastycznego modelu subskrypcji, standardowych projektów i kompleksowych usług. | Genesys to wieloletni lider w corocznych raportach firm badawczych Gartnera i Forrester dotyczacych rozwiązań call i contact center w chmurze. Każdego roku Genesys® zapewnia obsługę ponad 70 mld interakcji klientów w ponad 100 krajach. Dzięki wykorzystaniu chmury i sztucznej inteligencji ta technologia łączy wszystkie doświadczenia klienta w sferze marketingu, sprzedaży i usług w każdym kanale, jednocześnie poprawiając komfort pracy. Genesys to pionier w usługach Experiences as a Services, dzięki którym każda organizacja dowolnej wielkości może zapewnić odpowiednią personalizację na dużą skalę, współdziałać z empatią oraz wspierać zaufanie i lojalność klientów. Kompleksowe rozwiązanie Genesys Cloud™, wiodąca na świecie platforma contact center w chmurze publicznej została zaprojektowana z myślą o dużej skalowalności, elastyczności i innowacyjności. Kluczową kwestia dla Genesys jest zapewnienie swoim klientom ciągłości biznesowej. W sytuacjach takich jak wystąpienie wirusa COVID-19 Genesys zapewnia ciągłość pracy swojej technologii, gwarantuje odporność platformy oraz wsparcie techniczne. Wprowadzenie specjalnych programów licencyjnych ma wesprzeć klientów w zarządzaniu większymi wolumenami interakcji powstałymi w wyniku COVID-19 i umożliwić pracownikom klientów korzystanie z platformy Genesys z domu. Oferty te są dostępne dla wszystkich klientów, zarówno w siedzibie, jak i w chmurze, w dowolnym miejscu na świecie. |

# Skuteczne, spersonalizowane, z szerokim zasięgiem działania – czy chcesz takie call center?

**Indywidualne potrzeby. Oferta szyta na miarę. Dopasowanie do klienta. To hasła, które przewijają się setki, a nawet tysiące razy dziennie. Są używane w rozmowach, na konferencjach czy w social mediach przez handlowców, marketerów, jak i osoby z działów dedykowanych obsłudze klienta. Być może dlatego czasami zaczynają brzmieć jak puste slogany. To jednak tylko pozory.**

Agata **Narożnik**
Account Manager, Tide Software

Na rynku obserwuje się kumulację działań zmierzających w kierunku maksymalnego spersonalizowania produktów oraz sprzedaży. Bo w gruncie rzeczy: czy każda firma nie chce właśnie sprzedawać swoich usług? Coraz większy nacisk kładzie się na to, jakie odczucia ma końcowy klient. Warto zwrócić uwagę, że już sama grupa docelowa nie stanowi większej różnicy w doborze środków przekazu. Jeszcze kilka lat temu panowało przekonanie, że indywidualnie można podejść tylko do klienta B2C. Dzisiejsze rynkowe wymagania weryfikują tę tezę, stawiając ją pod znakiem zapytania. Czy można więc oferować zindywidualizowane usługi biznesowe, które wpisują się w te trendy? A może pójdźmy jeszcze krok dalej i zawęźmy pytanie. Czy można prowadzić zindywidualizowane działania call center? W jakim kierunku warto podążać, żeby być konkurencyjnym na rynku?

**Sztuka przetrwania – edycja call center**

Co jakiś czas w Internecie pojawiają się slogany grzmiące o zbliżającym się końcu branży call contact center. Okazuje się jednak, że nowoczesna odsłona telemarketingu rozwija się wraz z potrzebami rynku, dobrze sobie z nimi radząc. To możliwe, ponieważ dostosowuje kanały komunikacji do narzuconych przez klientów wymagań. Dzięki temu dostosowaniu mogą realizować różnorodne działania zapełniające lejki sprzedażowe, prowadząc skuteczne kampanie marketingowe, obsługując sprawne infolinie czy nawet procesy windykacyjne. Wachlarz możliwości jest szeroki. W pewnym momencie działania call center należy przestawić na model komunikacji zwany omnichannel. Proszę pamiętać, że w XXI w. same połączenia głosowe to za mało. Ale też nic dziwnego, że w chwili, gdy mówi się o multirozwiązaniach, pojawiają się wątpliwości. Jak to pogodzić z personalizacją? Technologia po raz kolejny przychodzi na ratunek.

Wystarczy sobie wyobrazić, że dowolna kampania jest realizowana do bogatej w numery telefonów bazy. Głównym kanałem komunikacyjnym jest więc połączenie głosowe, które ciężko jest spersonalizować. Czy aby na pewno? Wystarczy, jeśli tę bazę uzupełnimy choćby o takie informacje, jak np. imię. W momencie zestawienia połączenia agentowi pokaże się w systemie informacja, do kogo się dodzwonił. Osoba po drugiej stronie słuchawki będzie pozytywnie zaskoczona, co ma wpływ na większą responsywność z jej strony, a finalnie może zwiększyć szansę na wzrost transakcji, w przypadku działań nie tylko sprzedażowych. Nie wspominając o tym, że rozmowę prowadzi się łatwiej, jeśli ma się chociaż znikome wyobrażenie o osobie, do której się dzwoni. Coraz częściej po drugiej stronie telefonu są młode osoby, które przyzwyczajone są do mniej formalnego kontaktu. Dlatego takie skracanie dystansu bardzo pomaga w budowaniu więzi w relacji firma–klient. Czy to wszystko, co można zrobić z rozmowami telefonicznymi? To z punktu widzenia rozmów wychodzących z call center. Warto jednak zadbać również o osoby dzwoniące na infolinię. Wzbogacenie takich połączeń o rozbudowane drzewa IVR to świetny pomysł na indywidualne podejście. Wystarczy, że działania będą zintegrowane z systemem, co umożliwia identyfikację osób dzwoniących, przesyłanie automatycznych informacji – bez angażowania w to pracowników call center. Wiele zależy również od specyfiki poszczególnych firm, bo gdy jest to obsługa np. infolinii banku, nieocenione są dane historyczne na temat klienta. Dzięki temu nawet w przypadku ruchu przychodzącego już przed odebraniem połączenia w call center na pulpicie aplikacji pojawią się informacje: kiedy był ostatni kontakt, w jakiej był sprawie, jakie są notatki konsultanta dotyczące rozmowy – to wszystko buduje pozytywne odczucia. No właśnie – konsultanci! Czynnik ludzki, którego żadna maszyna nie zastąpi. Często na infolinię dzwonią osoby, których problem wymaga większego zaangażowania i kilku rozmów. Warto takie numery telefonu przypisać do poszczególnych pracowników, którzy będą zajmować się danym wątkiem na stałe. Nikt nie może zaprzeczyć, że dedykowany konsultant w call center to wisienka na torcie indywidualnego podejścia.

**Jak w praktyce wykorzystać omnichannel?**

Mówiąc o omnichannel nie można zapomnieć o SMS-ach, które mogą być wsparciem spersonalizowanej komunikacji niezależnie od prowadzonych działań. Kolejny raz technologia przychodzi z pomocą, dając możliwość automatycznej wysyłki wiadomości SMS z poziomu aplikacji. Już w momencie zakończenia rozmowy właściciel numeru dostanie wiadomość, w której zaszyć można:

- link do oferty sprzedażowej,
- aktualny stan zadłużenia,
- termin następnej płatności za fakturę,
- spersonalizowane podziękowanie za przeprowadzoną rozmowę,
- ankietę oceniającą poziom zadowolenia.

Jak widać, opcji jest wiele. A nawet więcej! Te wiadomości nie muszą być nudnym, powielającym się schematem. Każda z nich może zawierać odmienione imię, nazwisko czy inne informacje, które są w bazie i które można wykorzystać. Sama po sobie wiem, że często zapominam nazwy firmy, z której do mnie dzwoniono. Jeśli po rozmowie dostanę SMS wysłanego z nadpisu, to bardziej niż pewne, że nazwa firmy utrwali się w mojej pamięci, bo nadpis, czyli alfanumeryczna nazwa w polu nadawcy, tak właśnie działa. Wspiera aktywności brandingowe każdej firmy, a nie tylko sprzedażowe.

**Powiedz TAK kampaniom e-mail!**

Kolejny akapit mogłabym poświęcić na wiadomości e-mail. Może jednak warto zadać kilka pytań, a odpowiedzi same doprowadzą do wniosku. Czy posiadasz prywatną skrzynkę e-mailową? Czy codzienne ją sprawdzasz? Czy zdarzyło Ci się kiedyś sprawdzić ofertę, którą dostałeś? Jeśli chociaż raz odpowiedziałeś „tak", to oznacza jedno. Ten kanał jest skuteczny. A co więcej, podobnie jak SMS można go w pełni personalizować o takie atrybuty, jak imię i nazwisko, czy inne dane. Ciekawym rozwiązaniem jest też targetowanie. I tak np. e-mailing do osób z województwa pomorskiego można wypełnić słonecznymi pozdrowieniami, a osobom z Mazur życzyć wiatru w żaglach. To łatwe rozwiązanie do masowej, ale ciągle indywidualnej kampanii.

Rynek wymusza na firmach dynamiczne przystosowywanie się do warunków i chociaż zmiany na rynku zachodzą szybko, to nie mają wpływu na to, co liczy się najbardziej. Czyli poziom zadowolenia klienta, bo w końcu „klient nasz pan", a do niego zawsze należy podchodzić indywidualnie – nawet jeśli jest to masowe działanie. Już dawno pożegnaliśmy się z przekonaniem, że wszystko, co skierowane do ogółu, musi być konwencjonalne. Wręcz przeciwne. Warto, trzeba, należy podejść do każdego tak jednostkowo, jak tylko się da. O ile w małych firmach nie jest to większy problem, tak w szeroko zakrojonych działaniach warto zainwestować w technologię, która to umożliwi. Dobierz ją do potrzeb swojego biznesu.

**Co jakiś czas w Internecie pojawiają się slogany grzmiące o zbliżającym się końcu branży call contact center. Okazuje się jednak, że nowoczesna odsłona telemarketingu rozwija się wraz z potrzebami rynku, dobrze sobie z nimi radząc. To możliwe, ponieważ dostosowuje kanały komunikacji do narzuconych przez klientów wymagań.**

REKLAMA

# LIDERZY CALL CENTER

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Systell** | System call i contact center, automatyzacja obsługi klienta, monitoring połączeń w mobile, wirtualna centrala telefoniczna, PBX, CRM, system ticketowy. | Każda branża: najczęściej automotive, turystyczna, sprzedaż bezpośrednia, e-commerce, finanse, pożyczki, windykacja, ubezpieczenia, transport i logistyka, opieka medyczna. | Rozwój aplikacji contact center, wzbogacenie jej o nowe unikalne funkcjonalności dla klientów, wsparcie portfela klientów w sytuacji przejścia na pracę zdalną w związku z COVID-19, rekordowa ilość wdrożonych systemów wzrost zatrudnienia rok do roku +40 proc. | Od 17 lat spółka wdraża w firmach nowoczesny system do zarządzania i realizowania kontaktu z klientami. Dzięki jej rozwiązaniu każda firma może stworzyć idealne środowisko pracy dla zespołu call center, działu sprzedaży czy obsługi klienta. Codziennie przez jej systemy realizowanych jest ponad 1,5 mln połączeń, nie licząc kontaktów za pomocą e-mail, SMS, live chat, formularzy web, fax, voice sms czy Facebook. Klient może liczyć na firmę zarówno pod kątem konsultacji i analityki funkcjonowania działu call center, jak i dalszego utrzymania i rozwoju systemu. |
| **Teleperformance Polska** | Usługi contact center: obsługa klienta, wsparcie techniczne, pozyskiwanie klientów, usługi back office. Obsługiwane kanały: połączenia przychodzące i wychodzące, czaty, media społecznościowe, e-mail, komunikatory. Firma oferuje usługi zarówno z poziomu swoich powierzchni biurowych, jak i tryb zdalny lub hybrydowy. | E-commerce, handel, energetyka, bankowość i usługi finansowe, opieka medyczna, motoryzacja, elektronika, FMCG, nowe technologie, fashion, gaming, farmacja, zdrowie. | Otwarcie nowego kilkupoziomowego biura w Katowicach oraz nowej dodatkowej powierzchni w Warszawie. Poszerzenie portfolio o klientów z sektora nowych technologii i delivery oraz e-commerce i elektroniki użytkowej. | Teleperformance Polska obecne jest na polskim rynku nieprzerwanie od ponad 20 lat i jest jednym z pierwszych call contact center założonych w Polsce. Działa w czterech oddziałach zlokalizowanych w Warszawie, Katowicach i Krakowie. Globalny zasięg, wieloletnie doświadczenie i innowacyjność pozwalają firmie skutecznie reagować na różnorodne potrzeby płynące z rynku usług outsourcingowych. Spółka zatrudnia obecnie blisko 1500 pracowników, obywateli ponad 46 różnych krajów, którzy obsługują 30 rynków w 17 językach. |
| **TELMON** | Telmon to profesjonalne contact center świadczące usługi z zakresu telesprzedaży oraz obsługi klienta. Firma powstała w styczniu 2011 r. w Łodzi. W 2014 r. powstał oddział w Toruniu. Spółka specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i obsługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. | Telmon specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i obsługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie, współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług. | Firma w tym roku obchodzi 10-lecie prowadzenia działności. Wieloletnia współraca w z czołowymi klientami w branży bankowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej potwierdza jakość jej usług. Spółka specjalizuje się w kampaniach: sprzedażowych, obsługowych, windykacyjnych, badania runku. Pandemia wirusa COVID-19 to bezprecedensowy kryzys dla całego świata, a także ogromne przeszkody w prowadzeniu biznesu.W szybkim czasie musiały zostać podjęte odpowiednie kroki, aby zapewnić bezpieczeństwo konsultantom w firmie, a także zapewnić narzędzia niezbędne do bezpiecznej i niezakłóconej pracy zdalnej. Przejście w tryb pracy zdalnej na początku wymagało wprowadzenia nowych zasad, procedur, a także uzyskania zgód od partnerów do wykonywania pracy poza siedzibą firmy. Część doradców musiała dostosować przestrzeń domową do pracy zawodowej. | Telmon to profesjonalne contact center świadczące usługi z zakresu telesprzedaży oraz obsługi klienta. Firma powstała w styczniu 2011 r. w Łodzi. W 2014 r. powstał oddział w Toruniu. Firma specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i obsługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie, współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług Telmon. Jako spółka z 10-letnim doświadczeniem zapewnia działania na najwyższym poziomie i doskonałe wyniki przeprowadzanych akcji. Telmon to zespół świetnie przeszkolonych konsultantów, którzy są pod stałą opieką trenerów, dzięki czemu na bieżąco poszerzają swoją wiedzę i przygotowują się do poszczególnych kampanii. Zapewnia bieżący dostęp do wyników prowadzonych kampanii. Przygotowuje analizy, raporty i statystyki, dzięki którym partnerzy mogą na bieżąco monitorować przebieg projektu. |
| **Tide Software** | Biznesowe rozwiązania komunikacyjne, omnichannel, system contact center. | Firma obsługuje szeroko pojętą branżę finansową, w tym bankową, pożyczkową, windykacyjną, firmy z branży retail i e-commerce, jak i wspiera przedsiębiorstwa z sektora medycznego. | Pandemia otworzyła przed branżą nowe możliwości i pokazała problemy, z którymi wcześniej nie miała do czynienia. Firma potrafiła szybko dostosować się do zmieniającej się rzeczywistości i potrzeb rynkowych. W odpowiedzi na przeniesienie pracy do środowiska home office stworzyła nowe rozwiązania do komunikacji – telespotkania oraz narzędzie do spotkań wideo zapewniające najwyższe standardy bezpieczeństwa, które szybko zyskały uznanie klientów. Drugim ważnym wydarzeniem z życia firmy było utworzenie konsorcjum spółek Tide Software i Linkout i podjęcie wspólnej pracy nad projektem TIDE BRAIN. Jest to rozwiązanie bioinformatyczne, które wykorzystuje sztuczną inteligencję w skali nieznanej i niestosowanej dotychczas na świecie. Innowacyjny projekt jest realizowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu o poddziałaniu 1.2.1 Wspieranie transferu wiedzy, innowacji, technologii i komercjalizacji wyników B+R oraz rozwój działalności B+R w przedsiębiorstwach. Wartość projektu wynosi prawie 4 mln zł. W grudniu 2020 r. firma kończy pierwszy etap badań nad projektem. | Tide Software to firma telekomunikacyjna, która istnieje na rynku od 2008 r. Tworzy i oferuje rozwiązania wspierające komunikację biznesową, w tym rozwiązania omnichannel. Flagowym produktem jest aplikacja do obsługi contact center Tide CC. Z usług Tide Software korzysta 8 z 10 największych firm windykacyjnych oraz 6 z 10 największych polskich banków. Obsługuje także firmy z branży retail i e-commerce, jak i oferuje rozwiązania z zakresu telemedycyny. |
| **Voice Contact Center** | Wielojęzyczna i wielokanałowa obsługa klienta, boty konwersacyjne, obsługa social mediów, wsparcie sprzedaży, badania CATI, backoffice itd. | E-commerce i retail, finanse i bankowość, ubezpieczeniowa, FMCG, motoryzacja, turystyka, branża medyczna, real estate. | Laureat Złotej Słuchawki 2020 w kategorii „Razem – projekty z wykorzystaniem outsourcingu contact center" za wielojęzyczny projekt dla firmy ECE. Laureat nagrody specjalnej w kategorii „CC w marketingu zintegrowanym" za obsługę VOLVO. Ogłoszenie współpracy w zakresie świadczenia usług customer experience przez VCC dla firm: Allegro, IKEA, Rossmann. | Voice Contact Center działa w obszarze customer experience, oferuje prowadzenie profesjonalnych wielojęzycznych biur obsługi klienta. Firma ma centra operacyjne zlokalizowane w Warszawie, Łodzi i Lublinie. Do dyspozycji klientów oddaje ponad 700 profesjonalnych stanowisk contact center (od 2021 r. ponad 900 stanowisk). VCC tworzy także nowoczesne rozwiązania technologiczne wspierające automatyczną obsługę klientów, takie jak Primebot – inteligentny bot konwersacyjny, który prowadzi nieliniowy dialog oraz obsłuży klienta przez chat i telefon. Firma wchodzi w skład Grupy OEX, jednego z największych podmiotów na rynku usług biznesowych w Polsce. |

## 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 powierzchni biurowych. 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 Doktór, 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 Doktór.

## Technologia VR pomocą w szkoleniu pracowników Orange

Do końca roku 180 pracowników zajmujących się w Orange obsługą klientów skorzysta ze szkoleń opartych o wirtualną rzeczywistość. Przenosząc się do wirtualnego Laboratorium Orange, będą uczyć się obsługi urządzeń i różnych możliwości usług, z których korzystają klienci, takich jak Smart WiFi Box, FunBox, Orange TV GO czy multinagrywarka. Już pierwsze wnioski z pilotażowego projektu dowodzą, że szkolenia VR zapewniają lepszą koncentrację, pozwalają na zapamiętanie większej liczby szczegółów, co ma ogromne znaczenie dla późniejszego skutecznego wsparcia klientów w podłączaniu, konfiguracji i codziennego używania urządzeń i korzystania z różnych ich funkcji. – Gogle VR odcinają nas od rozpraszającego otoczenia, dzięki czemu łatwiej skupić się na nauce.