

OUTSOURCING W POLSCE



Różne oblicza outsourcingu

Zarówno dynamiczny rozwój, jak i ciągła orientacja na poprawę efektywności, nakłaniają organizacje do korzystania z usług firm zewnętrznych, specjalizujących się w konkretnych dziedzinach. Outsourcowanych jest coraz więcej procesów. Warto jednak zacząć od samego początku – od tego, kto i w jaki sposób trafią do naszej organizacji.

Aleksandra Tyszkiewicz

strategic clients senior manager
HAYS Poland

Wszystkie rozwijające się firmy, które chcą przyciągać najlepszych pracowników do siebie, powinny zacząć od spojrzenia na proces rekrutacji i zadać sobie wiele związanych z nią pytań. Przede wszystkim powinny one dotyczyć jakości procesu rekrutacyjnego i tego, czy przypadkiem nie wpływa on negatywnie na postrzeganie marki na rynku. Kolejna kwestia to budżet i chaos w rekrutacji oraz ich proporcja do zadowolenia zarządzających firmą i kandydatów. Najważniejsze jednak, czy wyspecjalizowani pracownicy, często z trudno dostępnymi kompetencjami, wystarczająco szybko trafiają do naszej firmy. Mierząc się z odpowiedziami na pytania tego rodzaju może okazać się, że firmie potrzebne jest wsparcie. Odpowiedzią na wiele problemów rekrutacyjnych dużych organizacji coraz częściej jest obecnie RPO

(Recruitment process outsourcing) – rewolucjonizujące rynek podejście do pozyskiwania najlepszych kandydatów.

Zachodni standard

Korzystanie z zewnętrznego wsparcia podczas rekrutacji jest dość powszechne wśród firm na polskim rynku. Natomiast RPO (Recruitment process outsourcing) – outsourcing procesów rekrutacji jest nadal stosunkowo nowym zjawiskiem, choć w Europie Zachodniej wśród banków i korporacji stał się już standardem. To model współpracy, który pozwala na przekazanie całego procesu zewnętrznemu doradcy, który staje się częścią firmy. Jednocześnie zapewnia ścisłą kontrolę kosztów i wysoką jakość usług. Agencja dostarczająca usługi RPO jest doradcą i partnerem na wyłączność. RPO nie jest więc outsourcingiem w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Dostawca usług RPO staje się partnerem, ekspertem, który jest ważną częścią – nawet działem firmy, a nie jedynie

zewnętrznym dostawcą. Oznacza to, że rekruterzy agencji zostają oddelegowani do pracy u jednego, konkretnego klienta i całą pracę wykonują pod jego marką. Reprezentują organizację klienta i jej kulturę w rozmowach z kandydatami, publicznych wystąpieniach i wydarzeniach. Swoją codzienną pracą i wysokimi standardami wpływają na pozytywne doświadczenie – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Projekty RPO to zdecydowanie więcej niż outsourcing procesów. Firma, która zdecyduje się na ten rodzaj współpracy, musi być gotowa na czynny udział w usprawnianiu efektywności. Rolą rekruterów i menedżerów odpowiedzialnych za operacje jest codzienne doradzanie – np. co warto usprawnić i jakie działania podjąć, aby zmienić postrzeganie firmy na tle konkurencji. To również szkolenia i warsztaty, pozwalające na lepsze zrozumienie rynku i dopasowanie oferty. Wszystko w oparciu o analizy, raporty i podstawowe wskaźniki, które pozwalają zrozumieć aktualną sytuację oraz wyznaczyć strategię naprawczą lub usprawniającą na nadchodzący czas.

Rozwiązanie na miarę potrzeb

Niestety nie istnieje jeden model RPO, który sprawdzi się w każ-

dej firmie. To rozwiązanie szyte na miarę, ponieważ tylko pełne zrozumienie organizacji, jej kultury i codziennych trudności, pozwala na przedstawienie i wdrożenie efektywnego modelu i rozwiązania. Jednocześnie tylko organizacje z dużym doświadczeniem w tego typu usługach są w stanie sprostać oczekiwaniom wymagających klientów. Oddelegowanie zespołu do firmy zamawiającej nie czyni usługi efektywną. Konieczne jest oszacowanie potrzeb i zastanowienie się nad wielkością zespołu rekruterów – zarówno tych delegowanych do pracy w siedzibie firmy, jak i researcherów, mających dostęp do bazy danych firmy rekrutacyjnej. Warto podkreślić, że RPO to również odpowiedni dostęp do systemów i baz danych (np. ATS – Applicant Tracking System). Zarządzanie poddostawcami i negocjowanie stawek należy również do portfolio usług. Co niezwykle ważne, usługodawca musi bardzo szybko reagować na potrzeby klienta. Rzadko kiedy rekrutacja odbywa się tylko w jednym miesiącu. Zawsze należy zwracać uwagę czy firma rekrutacyjna, z którą będziemy współpracować ma doświadczenie nie tylko lokalnie, ale również na innych rynkach, w tym również międzynarodowych.

Elastyczność i możliwości

RPO powinno dawać dużo elastyczności oraz możliwości, które będą odpowiedzią na potrzeby danej firmy. Zawsze warto przedyskutować różne scenariusze, trudności i potencjalne ryzyka. Firmy współpracujące muszą sobie wzajemnie ufać i na bieżąco informować o ważnych, z punktu widzenia projektu, czynnikach. Tylko taka współpraca może przynieść wymierne efekty w postaci lepszych wskaźników takich jak np. szybkość zamknięcia procesów, zmniejszona rotacja czy zwiększona satysfakcja kandydatów. W Polsce liczba firm, które zdecydowały się na projekty RPO, wciąż jest stosunkowo niska. Globalizacja procesów i dojrzałość wielu organizacji powoduje wzrost zainteresowania tego rodzaju usługami. Recruitment Process Outsourcing nie jest skierowany tylko do firm, które nie radzą sobie z rekrutacją. Jest to proces przede wszystkim dla firm, które chcą się zmienić i wpłynąć na pozytywne doświadczenia swoich kandydatów. Rekrutacja to pierwsze spotkanie z potencjalnym pracodawcą, dlatego odpowiednia dbałość i jakość procesu zapewni organizacjom dostęp do kluczowych kompetencji na rynku, które z roku na rok stają się coraz trudniejsze do pozyskania.

CIENKA GRANICA WE WSPÓŁPRACY

W zakresie komunikacji każda branża rządzi się własnymi prawami. Komunikację dostosowujemy do kultury organizacji, charakterystyki klientów, a także udziałowców. Łącznie przekłada się to na styl komunikacji do pracowników.



Aleksandra Kolenda

dyrektor operacyjny
w Warszawskim Centrum
Usług Biznesowych CBRE

W branży outsourcingowej wyzwania komunikacyjne będą się różnić w zależności od tego, czy działamy w modelu BPO, czy w ramach centrum usług wspólnych (SSC). W przypadku modelu BPO, na szczególną uwagę zasługuje fakt zróżnicowanej grupy klientów. Bardzo często firmy, które wyłączają ze struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa pewne funkcje i przekazują je do realizacji wyspecjalizowanym firmom czyli dokonują „outsourcingu”, to międzynarodowe korporacje z różnych sek-

torów gospodarki. Klientem BPO może być globalny bank, firma Hi-Tech, grupa ubezpieczeniowa czy przedsiębiorstwo z sektora handlowego. W celu harmonijnej współpracy z klientem, firma dostarczająca usługę outsourcingową musi zrozumieć i dopasować się do stylu komunikacji klienta.

Dostosowanie się do klienta

Outsourcing często dotyczy wewnętrznych i transakcyjnych części biznesu klienta, co oznacza, że firma outsourcingowa musi zachowywać się jakby była nierozłączną częścią biznesu klienta. Wyodrębnienie wycinka procesu powoduje, że musimy nie tylko zrozumieć, jak ten proces działa i przejąć usługę transakcyjną, ale przede wszystkim powinniśmy zrozumieć wpływ przejęcia procesu na zespół klienta i jego otoczenie biznesowe. Zupełnie inaczej będzie postrzegał zleceniobiorcę dojrzały outsourcingowo klient, który od lat pracuje z różnymi partnerami w biznesie, a inaczej klient,

który wprowadza ogromną zmianę do organizacji wyodrębniając procesy do realizacji na zewnątrz po raz pierwszy. Opór przed zmianą, czy perturbacje wynikające z ewentualnej restrukturyzacji w zespole klienta mogą mieć znaczący wpływ na to, jak szybko i efektywnie uda się osiągnąć pożądane efekty ekonomicznej zmiany. Takt i działanie zgodnie z formułą zaufanego doradcy są kluczowym elementem dobrej strategii komunikacji z zespołem klienta. Zaufany doradca to taki, który buduje wiarygodność na bazie wiedzy eksperckiej, wywiązuje się z ustalonych prac, czyli jest niezawodny i również potrafi budować relację opartą na zaufaniu. Sam profesjonalizm, dobra jakość usługi i atrakcyjna cena nie wystarczą, by wciąż być konkurencyjnym. Bez zaufania do zleceniobiorcy kontrakt może nie zostać przedłużony. Starając się o jak największą przychylność klienta, należy równocześnie uważać na treść kierowanych poleceń klienta. By nie stracić relacji partnerskiej i doradczej, należy wystrzegać się zbyt konformistycznej postawy wobec zleceniodawcy. Może ona wpłynąć negatywnie na nasz wizerunek w ramach własnego zespołu.

Poważne konsekwencje

Zupełnie innym wyzwaniem jest komunikacja z klientem wewnętrznym w ramach centrum usług wspólnych jednej organizacji. Zdarza się, że na początku współpracy SLA nie są jasno określone. W konsekwencji oczekiwania klienta wewnętrznego mogą nie być spójne z realiami transakcyjnego biznesu. Może się zdarzyć, że próba uregulowania zasad działania i mierników sukcesu jest niemożliwa bez uniknięcia negatywnego oddźwięku na relacje biznesowe. W świecie, w którym łączy nas jedna i ta sama organizacja, poprawna relacja biznesowa jest niezbędna. W tym świecie bowiem potencjalne zarzuty co do działania usługi mogą być dużo głośniejsze, a negatywy wydzwięk łatwo się rozprzestrzenia. W niekomfortowej sytuacji eskalacja dochodzi do innych klientów wewnętrznych, choć bezpośrednio nie są z daną kwestią związani. Jednym z poważnych zarzutów, którego każdy zleceniobiorca chciałby uniknąć, będzie zarzut o niepoprawnym dostarczeniu usługi. W świecie centrum usług wspólnych dużo trudniejszy do rozwiązania może być zarzut o braku chęci współpracy, czy byciu niewystarczająco pomocnym.

Odpowiedni partner

Pożądanymi pracownicy centrów usług wspólnych powinni cechować się nie tylko świetnymi umiejętnościami operacyjnymi, organizacyjnymi i skutecznością w działaniu, ale także wyżej opisanym stylem/sposobem komunikacji z partnerem biznesowym. Dzięki temu relacje biznesowe mogą stać się bliższe, bardziej nieformalne. Jednakże istotne, by w takim modelu nie zaniedbać formalności i utrzymać transparentność w raportowaniu problemów, bo nie na wszystko można przymrużyć oko, działając w duchu jednej korporacyjnej rodziny. Klarowne komunikowanie, że usługa dostarczana jest należycie, a mierniki sukcesu są realizowane, stanowią ważny element właściwej komunikacji z klientem wewnętrznym. Granica pomiędzy byciem silnym i szanowanym partnerem w dyskusji dla biznesu, a jednocześnie elastycznym i działającym zawsze zgodnie z wytycznymi klienta wewnętrznego jest bardzo cienka. Ani zbyt układowy i spolegliwy partner, ani partner narzucający się w grze, gdzie role są z góry jasno ustalone, nie stworzy długotrwałej relacji biznesowej. Stworzy ją natomiast zaufany doradca, który wie, jak się komunikować z wycuciem i taktem.

BPO to nie tylko usługa. To partnerstwo strategiczne



Z Barbarą Najgebaur, sales managerem BPO/SaaS Unit4 Polska, rozmawiała Joanna Zielińska

i często czasochłonnym procesem, bo wymaga otwartych rozmów dotyczących celów, oczekiwań i tego, jakie procesy obie strony będą musiały zrealizować. Klient wspiera outsourcera informacjami dostarczonymi w sposób przejrzysty, terminowy, dzięki czemu ten może wywiązać się ze swoich zobowiązań jakościowych.

Ile kosztuje BPO?

A ile kosztuje samochód?

Ale jaki? To zależy od klasy, producenta, wyposażenia, wieku... Nie można podać jednej ceny dla wszystkich.

Dokładnie! Tak samo jest w przypadku BPO. Klient musi znać swój cel. Musi wiedzieć, co chce osiągnąć dzięki tej usłudze. A cele mogą być bardzo różne – zapewnienie ciągłości działań w zakresie płac, poprawa jakości, optymalizacja kosztów, poprawienie wskaźników FTE, utajnienie wynagrodzeń, przeniesienie odpowiedzialności na zewnętrzną firmę, wykorzystanie kompetencji osób z działu HR w aspekcie zarządzania talentami, rozwoju pracowników, dzięki odbarczeniu ich z obowiązku naliczania płac. Pewnie mogłabym wymieniać jeszcze długo. W zależności od celu, jaki postawił sobie klient, dopasowujemy najbardziej optymalne rozwiązanie,

które pozwolą je osiągnąć. Od nich również zależy cena usługi. Warto także pomyśleć, na jakim poziomie jakości nam zależy, bo jest to ważna składowa usług i ich cen oraz, żeby porównywać Mercedesy do Mercedesów, a nie do „Maluchów”, warto rozważyć usługi o podobnym poziomie jakościowym. Jedną z metod ich weryfikacji może być np. sprawdzenie referencji dostawcy.

Jakie korzyści niesie ze sobą BPO?

Tak jak mówiłam wcześniej, bez analizy celu nie można określić korzyści dla danego klienta, a jest to najtrudniejszy krok w projekcie. Mówiąc kolokwialnie, firma musi zrobić rachunek sumienia, przeanalizować szczerze i otwarcie, jakie ma potrzeby, jak widzi swój rozwój, jakie ma cele strategiczne (bo te payrollowe mają je wspierać), z czym się boryka, z czym sobie nie radzi, jakie stoją przed nią wyzwania, co się zmieniło w tej organizacji, co spowodowało, że wystąpiła potrzeba zmiany? Znalezienie odpowiedzi na te pytania często nie jest łatwe, dlatego przedstawiciele Unit4 zadają odpowiednia pytania, które pomagają ustalić cel, klient nie przechodzi przez ten proces sam. Gdy zdefiniujemy cel, jesteśmy na prostej drodze do jego realizacji. Dlatego korzyści dla każdego są inne. Profitami, ja-

kie zyskuje każdy klient, są: bezpieczeństwo danych, ciągłość obsługi, optymalizacja kosztów i ich przewidywalność, brak kosztów zakupu, wdrożenia i utrzymania systemu IT. Jednym klientom może zależeć na przekazaniu odpowiedzialności, ponieważ jeśli dostawca nalicza płace, to również ponosi odpowiedzialność za wszelkie nieprawidłowości, które powstały w wyniku jego działań. Także urzędowe kontrole, np. z ZUS mogą odbywać się u outsourcera. Niepodważalnym profitem jest optymalizacja kosztów zatrudnienia, szkoleń i wyposażenia. Tych atutów jest naprawdę bardzo dużo. Natomiast to, które są istotne dla danego klienta, zależy od celu, jaki sobie postawił. Z mojego doświadczenia wynika, że motywacje klientów są bardzo różne, a udany projekt, to taki, gdzie kierujemy się mapą drogową prowadzącą do celu wskazanego przez klienta.

Na co należy zwrócić uwagę przy wyborze outsourcera kadr lub płac?

Moim zdaniem istotnym aspektem jest to, czy dostawca przypisał nam dedykowany zespół znający specyfikację klienta, który jest gwarantem jakości i ciągłości obsługi. Każda firma ma swoje specyficzne uwarunkowania czy „szczególne przypadki” i jeśli u dostawcy zespół

obsługi nieustannie się zmienia to ryzyko występowania błędów jest wielokrotnie wyższe. W zespole powinien być konsultant systemowy, administrator, konsultant techniczny, minimum dwóch specjalistów kadrowo-płacowych oraz supervisor. Bardzo istotne są też kompetencje tych ludzi. Z mojego punktu widzenia warto również myśleć w dłuższej perspektywie. W momencie wyboru outsourcera powinniśmy zastanowić się, w jakim miejscu będzie firma, gdy umowa BPO wygaśnie. Trudno jest jednak przewidzieć, jakie będzie otoczenie, trendy czy firma za 3-4 lata. Dlatego warto wybrać outsourcera, który posiada wiele modeli rozwiązań. Unit4 jako jedyny na rynku producent oprogramowania oferuje 4 takie modele, więc po wygaśnięciu umowy, możemy ją przedłużyć i kontynuować outsourcing kadr i płac, zdecydować się na SaaS lub hosting i administrowanie, czy też zakupić licencję i pracować w modelu in-house, unikając jednocześnie ryzykowej i pracochłonnej migracji danych do innego oprogramowania. Przy zmianie rozwiązania nadal pracujemy na tym samym systemie, więc firma nie odczuwa negatywnych skutków zmiany. Warto na to zwrócić szczególną uwagę przy podpisywaniu kontraktu.

BPO to...

BPO jest usługą rezultatu, gdzie rezultatem jest dostarczenie pełnego zakresu procesów uzgodnionych w umowie, w określonym czasie i wskaźnikach – jakościowych, ilościowych, czasowych itd. BPO jest dla mnie przede wszystkim partnerstwem strategicznym w zakresie obsługi twardego HR. Jestem entuzjastką nazywania tej usługi partnerstwem, ponieważ bez obustronnej współpracy, projekt jest obciążony znacznie większym ryzykiem... Dlatego etap uzgadniania umowy jest tak istotnym

Powierzać z głową

Outsourcing towarzyszy firmom w Polsce od początku transformacji naszej gospodarki, a wraz z dojrzewaniem przedsiębiorstw zmienia się jego zakres i złożoność. Outsourcing polega na wyodrębnieniu części zadań, procesów bądź funkcji i ich przekazaniu do realizacji przez zewnętrznego dostawcę, dzięki czemu firmy korzystające z tej usługi, mogą skupić się na rozwoju swojego głównego biznesu.



Andrzej Treła

dyrektor sprzedaży
LeasingTeam Group

Wdrożenie tego modelu współpracy pozwala organizacjom na kontrolę kosztów, minimalizację ryzyka i wzrost konkurencyjności. Branże i obszary, w których outsourcing jest najczęściej wdrażany to telekomunikacja, bankowość, finanse, logistyka, HR, IT, produkcja przemysłowa, marketing i promocja oraz sprzedaż.

Wybór firmy do obsługi zewnętrznej

Świadome podjęcie decyzji o outsourcingu części zadań bądź funkcji

wymaga od firmy przeprowadzenia szczegółowej analizy. W pierwszej kolejności należy dokonać podziału zadań na te związane bezpośrednio z obszarem generowania przychodu i pomocnicze, dotyczące administrowania firmą. Te drugie wymagają ponoszenia comiesięcznych, stałych kosztów i są zwykle bardzo absorbujące dla osób zarządzających. W związku z tym, odciągają decydentów od zarządzania core biznesem, dlatego firmy chętnie zlecają je na zewnątrz. Następnym etapem jest wybór obszaru będącego częścią głównej działalności do wydzielenia. Usługi te nie mogą już być standardowe, ale indywidualnie dopasowane do potrzeb przedsiębiorstwa. Najczęściej outsourcingowanymi przez firmy obszarami są m.in. rekrutacja pracowników, outsourcing kadrowo-płacowy, zarządzanie flotą pojazdów, czy logistyka dystrybucji. Osobnym segmentem outsourcingu jest obszar IT, w którym wyróżniamy usługi utrzymania infrastruktury oraz rozwój opro-

gramowania. Bardzo często outsourcingowanym obszarem są także usługi związane z obsługą klienta. Zastosowanie outsourcingu w firmach niesie za sobą wiele korzyści. Największą z nich jest powiązanie kosztu z oczekiwanym efektem, gdyż każda usługa powinna być wyceniona w powiązaniu z oczekiwanymi Kluczowymi Wskaźnikami Efektywności, czyli KPI. Outsourcing pozwala również na odciążenie struktur firmy poprzez zlecenie czasochłonnych procesów i funkcji na zewnątrz i uzyskanie dostępu do najnowszych technologii, bez konieczności jej nabywania. Dzięki

wsparciu wyspecjalizowanej firmy świadczącej usługi outsourcingu organizacja zazwyczaj może również korzystać z najnowszego know-how w danej dziedzinie, a także doradztwa w sytuacjach kryzysowych. Może również elastycznie wykorzystywać zakres usług bez konieczności inwestycji w personel i infrastrukturę.

Brak kontroli

Nie bez znaczenia jest również bezpieczeństwo oraz efektywność zleconych zewnętrznemu dostawcy zadań i procesów. Największymi zagrożeniami dla firmy, która de-

cyduje się na outsourcing, są brak wyznaczonych KPI oraz utrata kontroli nad outsourcingowanymi procesami. W związku z tym, dostawca usług outsourcingowych powinien być w stałym kontakcie z firmą oraz podlegać permanentnej ocenie, a także mieć przygotowany plan na niespodziewane zdarzenia. Inne niebezpieczeństwa takie jak niski poziom merytoryczny zespołu dedykowanego do realizacji określonych zadań, zbyt małe doświadczenie, brak wymaganej infrastruktury, mogą mieć związek z wyborem niewłaściwego dostawcy. Warto również dokładnie prześledzić sytuację finansową danej firmy. Utrata płynności przez dostawcę może mieć negatywny wpływ na realizację usługi i powstałe straty będą trudne do nadrobienia. Przedsiębiorca, który chciałby skorzystać z outsourcingu powinien określić, czego dokładnie oczekuje od potencjalnego dostawcy i jak zamierza mierzyć jakość świadczonych usług. Konieczne będzie także rozpoznanie rynku usług outsourcingowych, wysłanie zapytań do kilku dostawców. Przy wyborze dostawcy należy kierować się nie tylko ceną usług, ale również sprawdzić czy dana firma dysponuje referencjami przedsiębiorstw o podobnym profilu działalności.



Więcej niż zmiana

Według prognoz firmy badawczej Gartner powstanie gospodarki cyfrowej, która obecnie zmienia współczesny biznes, spowoduje zmianę struktury inwestycji biznesowych oraz technologicznych.



Radosław Skowronek

menedżer działu wsparcia
sprzedaży i wdrożeń
Xerox Polska

Współcześni przedsiębiorcy muszą dostosować się do nowych wymogów w świecie innowacji, w przeciwnym razie mogą stracić znaczną część swoich klientów lub nawet zniknąć z rynku! Z drugiej jednak strony, ten sam instytut ostrzega, że zaledwie 30 proc. inicjatyw związanych z cyfrowymi transformacjami biznesowymi okaże się sukcesem. U progu technologicznej rewolucji decyzja o implementacji nowoczesnych rozwiązań staje się już więc nie tylko odpowiedzią na potrzeby rynku, ale projektem o znaczeniu

strategicznym dla funkcjonowania firmy.

Obieg dokumentów – jak go usprawnić?

Analicyści przewidują, że cyfryzacja będzie miała istotny wpływ na działalność biznesową w ciągu najbliższych 3-5 lat i ma doprowadzić do ograniczenia barier, uproszczenia sposobu działania firm i zmiany drogi interakcji firm z klientami. Wiele przedsiębiorstw podchodzi jednak do zmian sceptycznie. Wynika to przede wszystkim z braku świadomości, jakie korzyści może przynieść cyfrowa restrukturyzacja modelu funkcjonowania. Przykładem takiego podejścia jest zarządzanie całym procesem obiegu dokumentów. Wiele firm bagatelizuje korzyści, jakie mogą płynąć z wdrożenia usług zarządzania drukiem, nie dostrzegając jak wiele procesów w firmie opartych jest właśnie na obiegu dokumentów – zarówno w wymiarze cyfrowym, jak i analogowym. Sytuacja ta ma szczególne znaczenie w przypadku firm, które produkują duże ilości papierowych materiałów, przetwarzają je i ar-

chiwizują. Dzieje się tak w przypadku firm realizujących masowe wydruki i transakcje wymagające udokumentowania. Do takich organizacji należą m.in. przedsiębiorstwa z sektora telekomunikacyjnego oraz bankowości, finansów i ubezpieczeń, w których na co dzień operuje się tysiącami umów, faktur, wniosków i wszelkiego rodzaju pism. Powierzenie procesów zarządzania drukiem zewnętrznemu specjalistom przynosi firmom wiele korzyści. Głównym jednak argumentem stojącym za decyzją o outsourcingu druku w firmie jest optymalizacja kosztów. Koszt wydruku obejmuje nie tylko zakup urządzeń, tonerów i papieru. To także zużyta energia elektryczna, koszt serwisowania, zajmowana przez urządzenia powierzchnia, którą można wykorzystać w bardziej efektywny sposób, czas użytkowników tracony na zbędne wydruki oraz straty dla firmy związane z brakiem kontroli nad poufnymi danymi. Zewnętrzny dostawca gwarantuje obniżenie kosztów dzięki efektywniejszemu wykorzystaniu infrastruktury. Zazwyczaj, po wdrożeniu usługi, oszczędności kształtują się na poziomie 10-40 proc.

Same profity

Równie ważnym aspektem jest standaryzacja całego procesu obiegu dokumentów oraz obsługa

floty urządzeń drukujących. Zdarzają się nawet przypadki, że liczba urządzeń przekracza liczbę użytkowników, a za zakup tonerów odpowiada równolegle kilka osób. Z tego względu zamiast inwestować w sprzęt, materiały eksploatacyjne czy angażować pracowników w czynności administracyjne i serwisowe, korzystniej jest powierzyć całość procesów związanych z drukiem zewnętrznemu, wyspecjalizowanemu dostawcy. W rozwiązaniu tym przedsiębiorcy cenią również wsparcie profesjonalnego zespołu. W ramach szeroko rozumianego outsourcingu IT firmy mogą zlecać także koncepcję, tworzenie, wdrażanie i nadzór nad rozbudowanymi rozwiązaniami zarządzania drukiem, które są przeznaczone dla konkretnego sektora, branży lub przedsiębiorstwa. Odpowiedzią na potrzebę cyfryzacji w firmach jest również możliwość integracji druku ze wszystkimi systemami informatycznymi, które odpowiadają za obieg dokumentów w firmie. Dzięki temu przedsiębiorcy zyskują możliwość zarządzania procesami biznesowymi w ramach jednego, zamkniętego środowiska. Pozytywnie wpływa to nie tylko na przepływ pracy, ale również na całą infrastrukturę IT, w tym na bezpieczeństwo sieci.

Kompleksowa obsługa

Każdy wydruk, który pojawia się w organizacji, wewnątrz lub zewnątrz, uruchamia proces – finansowy, księgowy czy operacyjny. Często w jego przeprowadzenie zaangażowanych jest wiele osób z poszczególnych działów – dlatego szczególnie ważne jest scentralizowanie administracji całym środowiskiem dokumentów. Dlatego skutecznym rozwiązaniem dla firm przetwarzających duże ilości dokumentów jest ich cyfryzacja. Oznacza to, że cała korespondencja otrzymywana przez spółkę drogą pocztową, mailową czy faksem najpierw trafia do Centrum Operacyjnego zewnętrznego partnera. Tam tworzona jest jej elektroniczna wersja. Pozyskiwane są również kluczowe dane, które następnie kategoryzuje się według kryteriów takich jak: nadawca, odbiorca lub treść. W końcu, w formie zdigitalizowanej dokument jest wysyłany do właściwych odbiorców. Rozszerzeniem dla tego typu rozwiązań są elektroniczne archiwa i obieg dokumentów, które niezależnie od papieru zarówno komunikację wewnętrzną, jak i zewnętrzną. W ten sposób poza ograniczeniem kosztów, przedsiębiorstwo uzyskuje pełną kontrolę nad dokumentami.