RYNEK CALL CENTER

Poprawić jakość obsługi klienta, czyli co więcej niż dotychczas może dać nam call center

Call center w większości firm stanowi pierwszą „linię frontu". Od jakości i sprawności obsługi zależy zadowolenie klienta i finalnie jego lojalność. Dlatego tak istotne jest, aby nowoczesne call center było inspirowane najnowocześniejszymi technologiami, które pozwolą polepszyć coś, co Amerykanie nazywają customer experience. Z doświadczeń naszej firmy, jak i naszych partnerów handlowych oraz klientów końcowych wynika, że na owo „wrażenie klienta" wpływają m. in 3 poniższe czynniki.

Michał **Walter**
Channel Marketing & PR Manager, KONTEL

Hałas po stronie telemarketera

Badania* pokazują, że aż 94 proc. respondentów uważa, iż byliby bardziej produktywni w przestrzeni pozbawionej hałasu. 53 proc. jest zdania, że w hałaśliwej przestrzeni spada ich wydajność. 64 proc. pytanych twierdzi, że wykluczenie z ich otoczenia hałasu i bodźców rozpraszających podniesie ich produktywność. Z pomocą przychodzi oczywiście technologia implementowana w słuchawkach dla pracowników centów obsługi klienta. Mamy tu do czynienia z tłumieniem w mikrofonie dźwięków rozmów kolegów siedzących obok, dzięki czemu klient ich nie słyszy. Efekt ten jest możliwy do osiągnięcia za pomocą zastosowania od 2 do 4 warstw niwelujących hałasy, dopasowanych i zespolonych mikrofonów wspieranych przez algorytmy dbające o odpowiednią jakość przesyłanych dźwięków. Ponadto za sprawą aktywnej redukcji szumów otoczenia (Active Noise Cancelling) do uszu konsultanta infolinii dociera mniej niepożądanych, rozpraszających dźwięków, a to przekłada się na większy komfort jego pracy oraz lepszą koncentrację i mniejsze zmęczenie. Nowoczesne słuchawki oferują optymalne tłumienie dźwięków również w warstwie konstrukcyjnej, a więc doborze odpowiedniej wielkości i jakości gąbek nauszników.

Obraz powie ci więcej niż 1000 słów

Nowoczesne call (customer) center to już nie tylko telefonia. Coraz więcej firm, głównie z sektora finansowego i ubezpieczeniowego, oferuje swoim klientom możliwość odbycia wideorozmowy z ekspertem, np. ds. inwestycji. W tym celu w oddziałach firmy tworzone są specjalne pomieszczenia lub boksy z zainstalowanymi zestawami wideo, dzięki czemu klient może uczestniczyć audiowizualnie w rozmowie online z poziomu swojego komputera. Uzupełnieniem tej funkcjonalności jest możliwość współdzielenia plików i pracy na dokumencie, na przykład wzorze umowy.

Informacja o zajętości kluczem do produktywności

Kolejny trend, jaki można zaobserwować w ramach szeroko pojętej obsługi klienta, to podnoszenie kultury pracy działu konsultantów w oparciu o sygnalizatory statusu obecności i zajętości. W modelu tym każde stanowisko pracy wyposażone jest w widoczną z daleka lampkę LED, która sygnalizuje klientom, do kogo mogą podejść, a kto aktualnie jest zajęty. Dzięki temu rozwiązaniu wzrasta sprawność i efektywność obsługi, rośnie współczynnik zamknięcia zadań. Notuje się także mniej nieodebranych połączeń telefonicznych.

**Plantronics Noise in the Workplace Global Study, 2017, Plantronics Mobile Collaboration Global Survey, 2016*

RYNEK CALL CENTER

Robotyzacja i automatyzacja procesów na rynku call center – jak innowacyjne rozwiązania zmieniają rynek?

Przez robotyzację i automatyzację procesów na rynku call center najczęściej rozumie się automatyzowanie samej pracy konsultanta, a przez to zwykle rozumie się wprowadzenie tak zwanych botów. Boty głosowe, zwane voicebotami, porozmawiają za nas przez telefon.

Piotr **Kempa**

ekspert, primebot.pl

Kiedy wyobrażamy sobie takiego bota czy robota, przed oczami staje nam metaliczne urządzenie o humanoidalnym kształcie, które wykonuje za nas pracę, w tym wypadku rozmawia przez telefon. Na szczęście nie ma potrzeby robienia miejsca w biurze na takiego mechanicznego pomocnika. Bot to po prostu program komputerowy, a najczęściej zestaw programów. Programy te zainstalowane są na serwerze: w chmurze lub w naszej serwerowni i ściśle współpracują, tworząc iluzję jednego, spójnego i inteligentnego organizmu – rozmówcy telefonicznego, czyli rzeczonego bota. Naturalnie powstaje pytanie, czy warto w tej chwili interesować się botami, czy warto je wprowadzać? Innymi słowy: jakie są zalety botów? Otóż zalet jest kilka.

1. Po pierwsze i nierzadko najważniejsze, boty pozwalają zaoszczędzić
Zwykle spotyka się dwa modele rozliczeniowe botów: albo płacimy za minutę rozmowy bota, albo płacimy stałą miesięczną kwotę za kanał. Przez kanał rozumiemy tutaj możliwość prowadzenia jednej rozmowy. Jeśli odpowiednio dobierzemy model rozliczeń do parametrów naszego procesu, koszty są zwykle dużo niższe niż koszty zatrudnienia pracownika.

2. Boty skalują się w mgnieniu oka do rosnącego natężenia ruchu
Naturalnie więc stworzone są do obsługi tzw. „peaków" w ruchu telefonicznym, czy to cyklicznych, jednorazowych, czy wręcz niespodziewanych (np. obsługa zgłoszeń awarii). W szczególności dobrze do takiego ruchu dostosowane są boty rozliczane w modelu płatności za minutę rozmowy – wtedy co prawda zapłacimy nieco więcej w momencie wystąpienia „peaku", ale przez pozostałą część dnia niewykorzystane zasoby nas nie kosztują. Jeśli chcemy zwiększyć obciążenie danego procesu, nie musimy „szkolić" kolejnych botów. Są one po prostu kopiami botów już działających.

3. Boty pracują 24/7 bez przerwy
Możemy przeprowadzić klienta przez dany proces nawet w środku nocy czy w święto. Co więcej, koszt jest niezależny od pory dnia czy występowania świąt.

4. Procesy outbound (wychodzące) mogą zostać zwykle obsłużone dużo szybciej
Jak wspomniano wcześniej, boty można łatwo skalować. Dzięki temu możemy uruchomić taki proces na dużej liczbie numerów i spodziewać się w krótkim czasie pierwszych wyników. Oczywiście należy wziąć pod uwagę dodzwanialność i ponowienie połączeń, tak samo jak przy obsłudze przy pomocy konsultantów.

5. Kolejną zaletą botów, rzadko braną pod uwagę, jest to, że boty nie popełniają błędów
Oczywiście czasami nie usłyszą dobrze wypowiedzi człowieka (ogranicza nas jeszcze nieco technologia rozpoznawania mowy) i proszą o powtórzenie, lecz samo prowadzenie rozmowy i treść wypowiedzi bota są zawsze w 100 proc. identyczne z naszymi założeniami. Bot nie zapisze pobranych danych z błędem, bot nie pomyli się w wypowiedzi lub nie pominie niezbędnej do odczytania reguły czy zgody. Kiedy przygotujemy zapowiedzi takiego bota, możemy mieć pewność, że nigdy pod żadnym pozorem nic innego z „ust" takiego bota nie padnie. Dzięki czemu mamy większy wpływ na wizerunek reprezentowanej marki.

6. Boty nie są emocjonalne, dzięki czemu nie ulegają wpływom emocji rozmówców
Ma to niewątpliwe znaczenie w procesach takich jak obsługa awarii, reklamacji czy windykacyjnych.

O zaletach botów mogę jeszcze pisać, lecz aby mieć pełen obraz sytuacji, należy także wspomnieć o ich wadach gdyż, jak to często bywa, wszystko ma swój koszt.

7. Na wdrożenie nowego bota należy zarezerwować więcej czasu niż na przeszkolenie pracowników w nowym procesie
Dotyczy to w szczególności pierwszego bota w firmie. Bezbłędne przygotowanie dialogu wymaga zwykle trochę czasu, a dodatkowo pojawia się często potrzeba (czasami z czystej ciekawości) przetestowania takiego bota, czyli porozmawiania z nim i zobaczenia, jak sobie radzi z trudnymi przypadkami.

8. Boty (jeszcze) nie są kreatywne.
Kiedy przygotujemy jakiś dialog, bot będzie się go trzymał, choćby nie wiadomo co. Oczywiście takiego bota należy stale monitorować (najczęściej jest to zadanie producenta danego bota) i wciąż go szkolić, poszerzając jego zakres rozumienia. Niemniej, kiedy człowiek zapyta bota o coś, czego nie przewidzieliśmy, bot po prostu odpowie, że nie wie. Ta wada może też być rozumiana jako zaleta, o czym była mowa wcześniej.

9. Boty nie mogą liczyć na empatię rozmówców
Kiedy przeprowadzamy ankietę satysfakcji lub proponujemy nową umowę, człowiek czasami przez empatię dla konsultanta może zgodzić się, choć w głębi duszy nie chce. Boty nie mogą liczyć na ulgowe traktowanie i najczęściej rozmówcy są w stosunku do nich w 100 proc. szczerzy. Choć czasami taka szczera odpowiedź może wpłynąć negatywnie na wskaźniki, ale nie powoduje sztucznego zawyżenia wyników.

10. Boty najlepiej radzą sobie w powtarzalnych, monotonnych procesach
Natomiast kiedy proces wymaga kreatywności lub, mówiąc wprost, delikatnego wywierania wpływu i/lub specjalnych technik sprzedażowych, bot może w takim procesie się nie sprawdzić.

Przeprowadzić testy przed wdrożeniem
O automatyzowaniu call center mówi się już od lat. Czy obecnie jest jakiś szczególny moment zainteresowania tymi technologiami? Zdecydowanie można zaobserwować taką tendencję. W szczególności na polskim rynku. Nie jest tajemnicą, że niedawno duży operator telekomunikacyjny praktycznie zastąpił swoją infolinię bardzo dużym i rozbudowanym botem. Choć nie było to pierwsze wdrożenie takich technologii w Polsce, na pewno jest jednym z największych, jeśli nie największym działającym obecnie. Dzięki temu rośnie świadomość tych technologii zarówno na rynku call center, jak i pośród klientów. Jakiś czas temu, kiedy klient spotykał się z robotem po drugiej stronie słuchawki, często milkł lub próbował naciskać przyciski na klawiaturze telefonu. Obecnie coraz częściej ludzie nie są zdziwieni rozmową z robotem i nabierają zaufania do tego typu interakcji z marką. Oczywiście pod warunkiem udanej rozmowy z botem. Warto bowiem podchodzić do wyboru dostawcy technologii botów z rozwagą, a najlepiej przeprowadzić stosowne testy przed wdrożeniem.

Coraz więcej branż
Nie chcąc zostać w tyle za wspomnianym operatorem telekomunikacyjnym, również część większych banków i ubezpieczycieli interesuje się technologią botów, co widoczne było w przetargach organizowanych przez różne firmy z tych sektorów w tym i w zeszłym roku. To pozwala przypuszczać, że w niedługim czasie spotkamy się na naszym rynku z większą ilością botów reprezentujących duże podmioty, co naturalnie otwiera drogę dla firm nieco mniejszych do zainteresowania tą technologią. Już w tej chwili duże zainteresowanie można zaobserwować wśród firm medycznych takich jak sieci przychodni, firm motoryzacyjnych (sieci dealerskie, serwisowe) czy windykacyjnych, jak również wielu innych.

W jakich przykładowych procesach boty sprawdzą się najlepiej?
W tej chwili największe zainteresowanie na rynku budzą procesy: badania satysfakcji i innych ankiet, umawiania wizyt, windykacji (zwłaszcza miękkiej), przyjmowania zgłoszeń (np. zgłoszenie szkody), infolinii w sensie udzielania odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.
Na koniec często pojawiające się pytanie: czy roboty zastąpią konsultantów? Moim zdaniem nie. Przynajmniej jeszcze przez długi czas. Tak jak wspomniałem, są procesy, w których konsultanci radzą sobie znacznie lepiej. Ponadto rozmowę z żywym człowiekiem będzie można traktować jako produkt premium, coś w rodzaju „concierge" w luksusowych produktach np. bankowych.
Najczęściej firmy interesują się wprowadzeniem botów w celu odciążenia przeciążonego mocno działu call center i zautomatyzowaniem prostych, powtarzalnych procesów, dzięki czemu istniejących, doświadczonych pracowników można przesunąć do obsługi procesów o wiele bardziej skomplikowanych i wymagających. Rzadko która firma chce pozbywać się dobrych konsultantów. Ponadto w niektórych miastach pojawiają się trudności w rekrutacji konsultantów call center, co sprawia, że niektóre procesy po prostu nie mogą być obsłużone bez pomocy botów.

Kiedy człowiek zapyta bota o coś, czego nie przewidzieliśmy, bot po prostu odpowie, że nie wie. Ta wada może też być rozumiana jako zaleta, o czym była mowa wcześniej.

Co można dziś robić w call center?

Dzisiejsze call center to już nie tylko praca na słuchawce. W branży pojawia się coraz więcej zadań z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi. Konsultanci mają też stały dostęp do produktów, przy których obsłudze czy serwisowaniu wspierają klientów.

Z raportu Polskiego Stowarzyszenia Marketingu (SMB)[1] wynika, że najbardziej popularne branże, które przekazują obsługę klienta w ręce zewnętrznych firm call contact center to finanse, telekomunikacja i ubezpieczenia. Jednak wzrost zainteresowania outsourcingiem takich usług widać również wśród nowych branż, np. motoryzacyjnej, AGD, wydawniczej, mediowej czy e-commerce. Konsultanci, pracujący przy tego rodzaju projektach, bardzo szczegółowo poznają produkty, o których rozmawiają z klientami telefonicznie lub mailowo. To podnosi jakość obsługi, a pracownikom daje szansę na zdobycie praktycznej wiedzy i ciekawego doświadczenia. Szczególnie, jeśli mają okazję testować auta klasy premium.

Sprawdzać „na żywo"

– To prawda. Aby nasi konsultanci pracujący przy projekcie motoryzacyjnym mogli w praktyce doradzać klientom, mają regularny dostęp do odpowiednich pojazdów. Zatem wszystkie funkcjonalności czy kwestie serwisowe, o których rozmawiają z klientami, mogą sprawdzać „na żywo". Jest to tym bardziej atrakcyjne, że projekt realizujemy dla dwóch marek premium, zatem pracownicy mają okazję od podszewki poznać auta, którymi nie każdy może jeździć na co dzień. Biorą też udział w cyklicznych wydarzeniach organizowanych przez naszego klienta, podczas których prezentowane są motoryzacyjne nowości. Myślę, że to idealny projekt dla fanów motoryzacji, pozwalający połączyć pracę z pasją i takich osób przy nim nie brakuje – mówi Rafał Wolak, Senior Team Leader na projekcie motoryzacyjnym w Transcom Worldwide Poland. Projekty z branży automotive to nie wyjątek. Styczność z produktami mają również pracownicy zajmujący się klientami z branży AGD. Przeprowadzenie klienta krok po kroku przez obsługę nowoczesnej pralki, lodówki czy zmywarki, by rozwiązać jego problem jest łatwiejsze, gdy sprzęt znajduje się w zasięgu ręki. Dowodem na to, że call center to zdecydowanie nie tylko praca na słuchawce, są też zupełnie nowe projekty i zadania, np. rola teleurzędnika.

> **Dowodem na to, że call center to zdecydowanie nie tylko praca na słuchawce, są też zupełnie nowe projekty i zadania, np. rola teleurzędnika.**

Ciekawe wyzwania

Tego rodzaju projekt realizujemy dla międzynarodowego giganta logistycznego. Zadaniem naszych konsultantów jest weryfikacja tożsamości klientów, którzy chcą zarejestrować telefoniczną kartę prepaid. Głównym celem jest ułatwienie tego procesu klientom, ale w tle projektu pojawia się również cyberbezpieczeństwo, dlatego nasi pracownicy zostali przeszkoleni przez niemiecką policję. Przy tym projekcie powierzamy im odpowiedzialne zadanie, typowe raczej dla urzędników administracji. To dla nich niezwykle ciekawe wyzwanie i cenne doświadczenie – mówi Rafał Wolak z Transcom. Identyfikacja klientów prowadzona jest z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi, jakim jest wideoczat (tzw. WebRTC). Pozwala to na weryfikację tożsamości na podstawie danych biometrycznych, takich jak charakterystyczne rysy twarzy czy głos oraz kontrolę dowodu osobistego i poprawności jego hologramu. Takie działania zmieniają postrzeganie pracy w call center. Przenoszą akcent na praktyczne doświadczenia konsultantów oraz poważną pracę urzędniczą, opartą o nowoczesne technologie.

1. „Badanie branży outsourcing call/contact center", edycja 2017

Rozwiąż problem, zanim wystąpi

Najgorsze w firmie są problemy niezdiagnozowane, często nawarstwiają się powoli i nagle wybuchają ze zdwojoną siłą. Jeśli wiesz, że masz duży problem, to przynajmniej możesz odpowiednio zareagować. Jeśli nie wiesz, że go masz, firma dostaje cios z zaskoczenia.

Pierwsze symptomy problemów z obsługą często są klasyfikowane przez firmy jako coś pomijalnego. Parę niechętnych opinii w Google'u, nieprzyjemny komentarz klienta na Facebooku, kilka maili zaczynających się od „do Was nie da się dodzwonić". No dobra, zdarzyło się, obsługa to koszt, skupmy się na konwersjach i sprzedaży – te słowa słyszy się w ramach komentarza do takich zdarzeń podczas ważnych firmowych spotkań.

Zacząć działać, zanim będzie naprawdę źle

W teorii nigdy nie jest za późno, ale lepiej zacząć działać, zanim będzie naprawdę źle. Zrobić prosty audyt: zerknąć na odbieralność połączeń, przeanalizować średni czas odpowiedzi na email i spędzić choć jeden dzień roboczy z pracownikiem obsługi. Ten ostatni krok będzie wsparciem dla liczb i wskaźników podczas analizy. Może być tak, że KPIs wypadają słabo, bo konsultanci korzystają ze zbyt wielu programów. Albo są obłożeni jakimiś dodatkowymi biurokratycznymi obowiązkami, które odciągają ich od rzeczywistej pracy z klientem.

No właśnie: skąd w ogóle wziąć te kluczowe wskaźniki? Najlepiej z systemu call center. Jeśli biuro obsługi pracuje na telefonach komórkowych i korzysta z jakiejś popularnej poczty elektronicznej, o wyciągnięcie istotnych danych na temat obsługi będzie ciężko. Dostęp do wskaźników dają platformy obsługi klienta. System call center lub contact center przydaje się już w kilkuosobowych działach obsługi. Wszędzie tam, gdzie trzeba jakoś podzielić obowiązki, określić strukturę, automatyzować najprostsze zadania, raportować wyniki działań – system call center jest potrzebny.

Ważny element związany z komunikacją

Dlaczego platformy do obsługi klienta, popularne call center lub helpdeski stały się w nowoczesnych organizacjach najważniejszym elementem związanym z komunikacją z klientami? Dlatego, że integrują komunikację, przyspieszają obsługę klienta i zamykanie sprzedaży czy projektów. To lata zbierania know-how, analizowania setek potrzeb klientów, odpowiadania na nie za pomocą konkretnych funkcji w systemie. Thulium buduje całą strukturę pracy, nadaje pracownikom odpowiednie role, pozwala kontrolować i ulepszać działania.

Pracownicy dostają bezpieczne schematy obsługi, w których mogą się poruszać. Wiadomo, że one funkcjonują dobrze, bo setki tysięcy klientów codziennie w Polsce jest obsługiwanych za pomocą naszego systemu. Sprawdzone w wielu organizacjach, rozwijane przez tysiące konsultantów na co dzień – dostosowane do specyfiki firmy, rynku, klientów.

Kapitał ludzki jest bardzo ważny, talenty pracowników mają do odegrania nadal wielką rolę. Przez jakiś czas biuro obsługi jest nawet w stanie funkcjonować opierając się na ich indywidualnych umiejętnościach. Ale na dłuższą metę to nie zadziała. Problemy będą narastać, szczególnie gdy firma będzie się rozwijać, a biuro obsługi będzie pracowało po staremu.

Wdrożenie platformy do obsługi klienta zdusi problemy w zarodku, zanim zdążą się na dobre rozwinąć.

thulium

Platforma do obsługi klienta,
www.thulium.pl

TEKST PROMOCYJNY

WHO IS WHO

Szanowni Państwo

Call center, a jak niektórzy nazywają contact center weszły do naszego życia biznesowego już dawno. Jednak ten, kto twierdzi, że w tej materii nic się nie zmienia, że nie zachodzą tu żadne rozwojowe procesy, jest w błędzie. Call center się zmienia i dzieje się to dzięki ludziom, którzy tę branżę reprezentują i tworzą. To ich mamy dziś przyjemność Państwu przedstawić. Mamy nadzieję, że wiedza o ich doświadczeniu i zawodowej ścieżce przybliży też Państwu sposób, w jaki funkcjonują reprezentowane przez nich firmy: czym się wyróżniają, co mogą nam jako klientom zaoferować. Ciekawej lektury.

Redakcja

MAREK BARTNIKOWSKI

CEO, THULIUM

Założyciel i jeden z trzech właścicieli spółki 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 pełnowartościowy produkt, jakim jest nowoczesny system contact center. Chce, aby za każdym zakupem produktu Thulium stało przekonanie, że jest to dobry zakup: potrzebny i wartościowy. Na co dzień burzy porządek rzeczy, motywując innych do zmiany sposobu działania i myślenia. Wierzy w ciągły rozwój. Prelegent podczas licznych imprez branżowych. W ubiegłym roku znalazł się na liście najważniejszych osób w branży contact center według portalu ccnews.pl.

MICHAŁ GÓRA

PREZES ZARZĄDU, ALFAVOX

Ekspert *customer care* w globalnych projektach na rynkach USA, Indii, Argentyny, Meksyku. Strateg i wizjoner. Autor przełomowych rozwiązań technologicznych, w tym wirtualnych oddziałów dla branży finansowej. Wyznacza strategiczny kierunek rozwoju we wszystkich obszarach działania firmy. Doceniając ludzi i wartość kapitału ludzkiego, ukształtował Alfavox jako silnego gracza odnoszącego sukcesy na międzynarodowych rynkach. Partnerstwo z klientami i doskonałe 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. Członek Rady Programowej Fintech Digital Congress oraz Warsaw International Banking Summit. Pasjonat doświadczania wrażeń kulturalnych na wszystkich kontynentach, do dziś zwiedził 250 miast na całym świecie.

ARTUR KAPACKI

PREZES ZARZĄDU, TELMON

Powołany przez akcjonariuszy w grudniu 2010 roku. Stworzył i prowadzi spółkę do dnia dzisiejszego. Ukończył Politechnikę Warszawską, Wydział Inżynierii Produkcji na kierunku Zarządzanie i Marketing. Posiada przeszło 15-letnie doświadczenie w pracy w telemarketingu głównie z zakresu finansów i ubezpieczeń. W latach 2002–2010 pełnił szereg funkcji menedżerskich 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.

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 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"

MARCIN MARZEC

PREZES ZARZĄDU, ARTERIA

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu działalności biznesowej oraz budowaniu i rozwijaniu firm z obszaru usług nowoczesnych technologii, wsparcia sprzedaży i informatycznej obsługi procesów biznesowych. Poprzednio związany był ze spółkami One2One Communication (obecnie Sellpoint) oraz Trimtab, w których łączył funkcje założyciela, głównego udziałowca i prezesa zarządu. Jako prezes zarządu odpowiada za operacyjne zarządzanie Grupą Kapitałową Arteria.

Praca dobra dla studentów

Początek roku akademickiego to dla wielu studentów moment na poszukiwanie zatrudnienia, stąd w październiku widać ich zwiększoną aktywność na lokalnych rynkach pracy. Większość z nich uczy się stacjonarnie, dlatego oczekują zatrudnienia, które można pogodzić z planem zajęć na uczelni. Do pracy motywują ich nie tylko zarobki, pozwalające na utrzymanie się, ale także chęć rozwoju i zdobycia nowych umiejętności. Elastyczne godziny pracy i możliwość startu bez wcześniejszego doświadczenia oferuje im np. branża call center.

W Polsce mamy około 1,4 miliona studiujących osób. Według raportu Jobsquare „Student w pracy 2017" aż 65 proc. badanych studentów ma stałą pracę, z których 70 proc. stanowią osoby uczące się stacjonarnie. To oraz ożywienie na rynkach pracy w miastach uniwersyteckich na początku roku akademickiego pokazuje, że ewidentnie w cenie jest nie tylko tymczasowa praca wakacyjna.

Wzrost zainteresowania ofertą

– We wrześniu i październiku zauważamy wyraźny wzrost zainteresowania studentów naszymi ofertami pracy. Otrzymujemy wtedy kilkadziesiąt aplikacji do każdego z naszych oddziałów, zlokalizowanych w Gdańsku, Olsztynie i Białymstoku. Kandydaci deklarują dyspozycyjność od momentu rozpoczęcia zajęć na uczelni. Oczekują różnych form zatrudnienia, zarówno na umowę o pracę, jak i na zlecenie, ale najistotniejszym elementem jest dla nich elastyczny grafik. Taka opcja jest u nas standardem i pozwala na łączenie nauki i pracy. A ponieważ działamy w branży call center, wiele naszych projektów prowadzimy też w godzinach wieczornych i w weekendy, co jest idealnym rozwiązaniem dla osób o ograniczonej dyspozycyjności we wcześniejszych godzinach i w dni robocze – mówi Magdalena Borowska, HR Coordinator w Transcom Worldwide Poland.

Chęć rozwoju motywuje

Studentów najbardziej motywuje potrzeba zarobienia pieniędzy (wynika to z konieczności utrzymania się na studiach). Jednak ogromne znaczenie ma także chęć zdobycia doświadczenia zawodowego i sprawdzenia się we w pełni profesjonalnym środowisku. Również pod tym względem branża call center jest dla nich dobrym rozwiązaniem. Pracę na stanowisku konsultanta czy specjalisty ds. obsługi klienta mogą tu zacząć bez wcześniejszego doświadczenia. – Oczywiście nie oznacza to, że nie mamy wobec studentów żadnych wymagań, ale na początek wystarczą otwartość i łatwość w nawiązywaniu relacji z ludźmi. Całą wiedzę techniczną i merytoryczną przekazujemy na szkoleniach. W czasie pracy studenci zdobywają doświadczenie w zakresie nowoczesnej obsługi klienta, technik sprzedaży i negocjacji, poznają szczegółowo różne produkty i usługi. Ponadto nabywają szereg kompetencji miękkich. Uczą się empatii, pracy pod presją czasu i działania w zespole, uporu w dążeniu do celu, a także panowania nad emocjami – mówi Magdalena Borowska.

Początek kariery

Takie umiejętności mogą pomóc w dalszym rozwoju kariery, co potwierdzają również eksperci ds. rynku pracy i rekrutacji. – Odpowiednie zajęcie powinno umożliwiać rozwój umiejętności uniwersalnych, takich jak zdolność do szybkiej adaptacji do zmian, a także pozwalać na zdobywanie różnorodnych doświadczeń. Posiadanie takich kompetencji przygotuje studenta do mierzenia się z wyzwaniami życia. Sukces na rynku pracy w coraz większym stopniu będzie także uzależniony od znajomości języków obcych, zatem warto uwzględnić tę kwestię w poszukiwaniach pracy na studiach – mówi Anna Tomyślak, Branch Manager w Hays Poland.

Ten ostatni czynnik jest istotny tym bardziej, że coraz więcej branż, w tym chętnie zatrudniająca studentów branża call center, jak i cały sektor nowoczesnych usług dla biznesu, obfituje w projekty językowe.

> **Odpowiednie zajęcie powinno umożliwiać rozwój umiejętności uniwersalnych, takich jak zdolność do szybkiej adaptacji do zmian, a także pozwalać na zdobywanie różnorodnych doświadczeń. Posiadanie takich kompetencji przygotuje studenta do mierzenia się z wyzwaniami życia. Sukces na rynku pracy w coraz większym stopniu będzie także uzależniony od znajomości języków obcych, zatem warto uwzględnić tę kwestię w poszukiwaniach pracy na studiach.**

Obsługa na coraz wyższym poziomie

Gdy ktoś mnie pyta, jak będzie wyglądała obsługa klienta za 8–10 lat, odpowiadam, że będzie zdominowana przez sztuczną inteligencję. Na pytanie „jak poprawić jakość obsługi teraz" mam jedną ripostę: zacząć mierzyć, analizować i raportować obsługę. Na tej podstawie można poprawić różne jej elementy.

Marek **Bartnikowski**
CEO Thulium

Powoli z Ameryki nadchodzi do nas trend oferowania wspaniałej obsługi. Firmy, także w Polsce, coraz bardziej stawiają na doświadczenia, szczególnie w obliczu słabnącej roli tradycyjnych reklam, nawet digitalu. Niełatwo jest zbudować lovebrand marketingiem.

Zbudować odpowiednią kulturę obsługi

Obsługa jest jedną z najważniejszych składowych doświadczenia. Przykłady obsługi, która przyciąga uwagę, bo firma zrobiła coś ekstra, pięknie rozprzestrzeniają się w Internecie. Ale to nie one zdecydują, czy klienci będą odbierać firmę jako oferującą dobre doświadczenia. Główną rolę odegra baza, czyli odbieranie telefonów poniżej 20 sekund, szybkie odpisywanie na maile etc. Klienci od razu wyczują fałsz, jeśli jednorazowe akcje nie będą poparte mniej rzucającymi się w oczy, ale ważniejszymi działaniami. Żeby zadbać o bazę, trzeba zbudować odpowiednią kulturę obsługi i mieć odpowiednie narzędzie, które nada obsłudze ramy.

Przenikanie się ról

Jeśli chodzi o aspekt nowości w biurze obsługi, to postępuje przenikanie się ról obsługi i sprzedaży. Od dawna znany jest call blending (ten sam konsultant obsługuje zarówno ruch przychodzący, jak i wychodzący w zależności od potrzeb). Kiedyś pierwszym skojarzeniem z call center był telemarketing, słusznie nazywany też telesprzedażą. Obecnie wymagane są bardziej zaawansowane działania. Sprzedaż coraz mocniej wdziera się do obsługi. Dlatego wdrożyliśmy w Thulium widget Click2Contact, który pomaga „zbierać" leady i kontakty ze strony www. Click2Contact zawiera m.in. proaktywny czat, tzw. zaczepkę. Rolą zaczepki – tego dymka z wiadomością, który wyskakuje klientom – jest ściągnięcie uwagi użytkownika strony, inicjacja kontaktu i doprowadzenie do sprzedaży. Dzięki skutecznej sprzedaży za pomocą tego rozwiązania w e-commerce konwersja w sprzedaży bezpośredniej wzrasta o kilkadziesiąt procent.

Innym rozwiązaniem wspomagającym sprzedaż jest płatność BLIK w Thulium. Często jest tak, że już na etapie obsługi przedsprzedażowej mogłoby dojść do transakcji, ale klient się „wymyka". Teraz pracownik biura obsługi może przeprowadzić cały proces sprzedaży, łącznie z płatnością. Dobre doświadczenia klienta i większy nacisk na sprzedaż w obsłudze to elementy gwarantujące wzrost firmy. W dzisiejszych czasach możliwe do osiągnięcia tylko dzięki ujednoliceniu obsługi na profesjonalnej platformie obsługi klienta.

RYNEK CALL CENTER

Specjaliści z doświadczeniem poszukiwani, czyli kogo poszukują pracodawcy na rynku call center

Rynek call center, nazywany przez niektórych contact center, rozwinął się przez ostatnie ćwierćwiecze tak bardzo, że zbliżył się do standardów tego typu działalności prowadzonej na rynkach państw wysokorozwiniętych. Świadczy o tym fakt, że niektóre elementy tego rynku, stanowiące jego integralne części, funkcjonują u nas już bardzo podobnie niż tam, skąd ta forma działalności biznesowej do nas trafiła.

Sylwester **Kućmierowski**

właściciel firmy szkoleniowo-doradczej Customer Care Management & Solutions

Cechą dojrzałości jest powszechne posługiwanie się terminologią charakterystyczną dla branży, coraz większa specjalizacja w zakresie sposobów działania i współdziałania na rynku, coraz większa integracja tego rynku poprzez przedsięwzięcia ogólnopolskie typu chociażby SMB (Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB, sekcja call center) oraz coraz większe rzesze menedżerów legitymizujących się dostatecznym do podejmowania przemyślanych decyzji stażem pracy, na stanowiskach związanych z branżą.

Ta dojrzałość oznacza również konieczność ciągłego zatrudniania osób, które w sposób efektywny przyczyniać się będą do rozwoju firm i do wzrostu ich biznesowej efektywności.

Kogo zatem polski rynek call center najbardziej współcześnie poszukuje?

Kogoś, kto szybko jest w stanie opanować zasady gry w branży, kogoś, kto efektywnie pracuje od samego początku zatrudnienia, kogoś, kto szybko jest w stanie zdobywać nowe, bardziej poszukiwane przez pracodawców kompetencje i w końcu kogoś, kto świadomie przystępuje do pracy, zakładając, że nie będzie chciał jej zmieniać w ciągu najbliższych kilku miesięcy. To w sferze junior-specjalistów działających operacyjnie.

W sferze zarządczej ciągle jeszcze jest tak, że menedżerowie strategiczni są mniej poszukiwani niż menedżerowie operacyjni. Menedżerowie strategiczni albo wywodzą się z obszarów właścicielskich i wówczas ich głównym przedmiotem działań jest dbanie o równowagę zarządczą, gwarantującą rozwój firmy jako całości, albo to menedżerowie specjalizujący się w zarządzaniu finansowym i organizacyjnym. Lecz najbardziej przydatni w tej sferze bywają często menedżerowie organizacyjni i operacyjni.

Połączenie tych wszystkich czterech sfer dałoby każdej firmie olbrzymi handicap, wiec jest to materia, w ramach której potencjał rozwojowy jest niemal nieograniczony.

Personel zarządczy-operacyjny i projektowy to kolejne obszary wymagające personelu z niebagatelnymi umiejętnościami. Już wielokrotnie o tym pisałem, że menedżer menedżerowi nie jest równy i najgłębszy podział pomiędzy nimi występuje właśnie na skraju zarządzania operacyjnego i strategicznego. I predyspozycje osobowe są tutaj najważniejsze. Nie jest żadną tajemnicą, że menedżerowie operacyjni mogą z czasem stać się również dobrymi menedżerami strategicznymi, lecz jest to zjawisko bardzo rzadkie, choć bardzo pożądane. Korzystnych zmian w druga stronę raczej bym nie oczekiwał, bo praktycznie nie występują. Myślenie strategiczne rożni się od operacyjnego mniej więcej w taki sposób, w jaki operator koparki różni się od dyrektora sieci autostrad na Mazowszu. Różni się bardzo. Dyrektorzy strategiczni powinni być partnerami inwestorów przy założeniu, że rozmiary inwestycji znacząco przekraczają ROI na poziomie co najmniej 20 proc. Ci operacyjni dyrygują pracą wieloelementowego mechanizmu.

Narzędziowcy, procesowcy i doradcy

Trzecia sfera to specjaliści eksperci i jest to obszar niezwykle ciekawy i bardzo zróżnicowany. Kogo więc najczęściej pożąda się tu w branży call center? Narzędziowców, procesowców i doradców. Narzędziowcy to popularnie, choć niesłusznie obejmowani wspólną nazwa informatycy. Administratorzy systemów, administratorzy aplikacji, programiści i developerzy, to ci, dzięki którym pracownicy otrzymują coraz lepiej przystosowane do swoich potrzeb narzędzia pracy, które zapewniają ponadto doskonałe raportowanie i analizowanie zjawisk w dużej skali. Osoby, które swoją wiedzę i umiejętności wystawiają w każdej chwili na potrzeby organizacji, na rzecz których pracują. Ciekawostką jest to, że w równym stopniu dotyczy to pracowników zatrudnianych na stale i wyłączność przez duże organizacje, jak i freelancerów, działających w sposób równie elastyczny, lecz na zasadzie usługodawcy zewnętrznego. Rynek już dawno przestał się obawiać możliwości wycieku istotnych informacji i danych na zewnątrz firmy w wyniku udostępniania ich osobom „postronnym". Stało się tak dzięki powszechnemu stosowaniu klauzul bezpieczeństwa i tajności w ramach wszystkich istotnych zagadnień związanych ze współpracą. Programiści i developerzy istotni są zwłaszcza dla firm świadczących usługi na zasadzie outsourcingu czy coosorcingu. Tutaj łatwość zapewnienia służb, mających wysoką zdolność operowania w dowolnie wskazanym środowisku programistycznym, niejednokrotnie staje się najważniejszym elementem dokonywania wyboru najlepszego dostawcy usług, z grona różnorodnych, chełpiących się różnorodnymi dokonaniami form i osób. Certyfikacja bywa bardzo pomocnym elementem dokumentującym kwalifikacje osób, którym powierza się później misję szybkiego przystosowania istniejących systemów nadzoru i obsługi, w odniesieniu do realnych potrzeb zleceniodawcy.

Jeden człowiek to za mało

Administratorzy systemów w firmach outsourcingowych również muszą posiadać wiedzę umożliwiającą im nadzór nad działaniem różnorodnych systemów i różnorodnych ich wersji. Nie ma takiej możliwości, by jeden człowiek był w stanie sprawnie obsługiwać tak wiele tak różnych systemów, choć tu z pomocą przychodzą im specjalne programy, użycie których optymalizuje również procesy administrowania. Project menedżerowie, czyli osoby zarządzające w odpowiedni sposób wdrożeniami i rozwojem przedsięwzięć, to kolejna grupa specjalistów bardzo poszukiwanych w środowisku call center. Większość realizowanych przedsięwzięć przechodzi fazy opisu przedsięwzięcia, tworzenia strumieni zarządzania, tworzenia i zarządzania wyizolowanymi procesami, testowania, wdrażania właściwego i utrzymania. Metodologie zarządzania procesowego typu Prince czy Agile, kaskadowe lub liniowe czy też elastyczne, to narzędzia, które powstały, by móc realizować tego typu przedsięwzięcia w odpowiedni, najbardziej efektywny ze wszystkich możliwych, sposób. Osoby potrafiące tym wszystkim zarządzać są obecnie na wagę złota. Niewykorzystywanie kompetencji tych osób to gwałtowne zwiększenie możliwości porażki organizacyjnej i biznesowej. Lecz specjaliści to nie tylko informatycy. To osoby związane z HR, zatrudniające, szkolące, rozliczające personel, często silnie rotujący. Właściwe umiejętności efektywnego działania to kolejna sfera przynosząca oszczędności w wydatkach na cele pracownicze. Ponadto zagadnienia motywowania i rozliczania w obszarze call center są niezwykle, powtarzam to od lat, niezwykle ważne, by właściwie zaangażować personel i pozwolić mu działać z całą odpowiedzialnością za efekty ich działania. Z własnego doświadczenia wiem, w jaki sposób, przy uzyskaniu zrozumienia ze strony menedżerów wyższego szczebla zarządzania w organizacjach typu call center, osiągać wyniki o 40, a nawet 80 proc. lepsze od dotychczasowych, wykorzystując możliwości właściwego motywowania i okresowego podnoszenia efektywności działania.

W firmach sprzedających swoje usługi poszukiwani nadal są świetni specjaliści od sprzedaży i negocjowania kontraktów outsourcingowych. To bardzo złożone zagadnienie i tylko najlepsi z nich, znający w pełni realia operacyjnego działania branży, są w stanie przekonać zleceniodawcę do rozwiązań korzystnych zarówno dla zleceniodawcy, jak i wykonawcy podpisanych kontraktów dotyczących operacyjnej współpracy.

Nie bagatelizować znaczenia personelu liniowego

Zwracając uwagę na rzesze specjalistów i ekspertów niezbędnych do sprawnego działania instytucji pracujących w reżimie call centerowym nie można bagatelizować znaczenia personelu liniowego, któremu poświeciliśmy tu tak mało uwagi. To dlatego, że ten właśnie personel wydaje nam się najłatwiejszy do zdefiniowania pod kątem wymagań, jakie mu stawiamy. O dwóch rzeczach zapominać nigdy nie możemy. Pomimo świetnego przygotowania organizacji do działań, a bez braku odpowiedniego personelu liniowego, biznes nie będzie się rozwijał. Po drugie ten personel liniowy wcale nie jest tak bardzo jednorodny. Sprzedawcy, obsługa klienta, windykacje, infolinia, wsparcie techniczne i wsparcie klienta, obsługa reklamacji i skarg, negocjatorzy, ankieterzy, koordynatorzy i liderzy. Rzesza osób, od których każda organizacja wymaga tego samego w zupełnie inny sposób.

Profesjonaliści z działów HR powinni, w wyniku jasno określonych przez biznes potrzeb, być w stanie rekrutować tych, którzy takie cechy mają. Jednak ostateczną decyzję o zatrudnieniu powinno się zawsze pozostawiać szefom, przełożonym, liderom. Pięćdziesięciu dobrze zmotywowanych pracowników, dobrze zrekrutowanych i właściwie rozumiejących swoją funkcję w organizacji jest w stanie zawsze zrobić więcej niż tylu samych indywidualistów nawet wtedy, kiedy większość z nich jest geniuszami. W call center zawsze najbardziej liczy się zespół.