

Biznes & Technologie

Rozmowy na chmurce

Komunikacja 2.0 Outsourcing teleusług to droga do nowoczesnego centrum kontaktowego

Miroslaw Konkel



m.konkel@pb.pl ☎ 22-333-98-55

Wolters Kluwer Polska, wydawca publikacji dla profesjonalistów, od sierpnia 2011 r. ma własne telesprzedazowe contact center. Wcześniej tą dziedziną zajmowały się dla spółki firmy zewnętrzne, ale zarząd uznał, że szczególnie ważne działania telesprzedazy i obsługi przez telefon warto realizować samemu. Po pierwsze dlatego, że w outsourcingu usług call center jest duża rotacja pracowników, co przeszkadza w budowaniu stałych zespołów. Po drugie, z powodu specjalistycznej oferty wydawnictwa, na którą składają się tradycyjne książki, e-booki, ale przede wszystkim aplikacje elektroniczne, m.in. dla prawników, finansistów, księgowych. Firmie chodziło też o zbudowanie stałej telemarketingowej bazy wiedzy i ochronę wrażliwych danych.

Zaawansowane technologicznie i merytorycznie produkty dla profesjonalistów powinny sprzedawać osoby, które odpowiednio orientują się w zagadnieniach prawnych, ekonomicznych, finansowych. Zbudowaliśmy więc kilkudziesięcioosobowy zespół



► **NA SWOIM:** jeśli firmie zależy na zbudowaniu stałej telemarketingowej bazy wiedzy i ochronie wrażliwych danych, lepiej zainwestować we własne centrum kontaktowe. W chmurze będzie taniej – mówi Robert Wasiak, dyrektor działu telesprzedazy Wolters Kluwer Polska. [FOT. WM]

konsultantów, którzy oprócz umiejętności handlowych, negocjacyjnych mogą się wykazać dobrym wykształceniem i szeroką wiedzą merytoryczną – tłumaczy Robert Wasiak, dyrektor działu telesprzedazy Wolters Kluwer Polska.

Starannie wyselekcjonowani teledoradcy korzystają ze szkoleń produktowych i sprzedażowych. Ale nie tylko. Dużym ułatwieniem w ich pracy jest nowoczesne środowisko teleinformatyczne, stworzone we współpracy z firmą Focus Telecom

Polska w modelu cloud computing, w którym system jest udostępniany przez internet.

Elastyczni i tani

– Zrezygnowaliśmy tylko z pewnej części outsourcingu sprzedaży, ale za to postawiliśmy na outsourcing usług telekomunikacyjnych, budując wewnętrzne contact center. Dostawca zapewnia nam wsparcie techniczne, czyli serwis i naprawę, oraz technologiczne – w postaci najlepszych rozwiązań informatycznych i komunikacyjnych – podkreśla dyrektor Wasiak.

System jest elastyczny, ma kilka trybów dzwonienia dostosowanych do możliwości pracownika contact center i charakteru akcji telemarketingowej. Konsultant może sam wybierać, do kogo telefonuje, odpowiednio przygotowując się do rozmowy.

– Innym rozwiązaniem jest podawanie przez system kontaktu do osoby, z którą ma się skontaktować specjalista, a ten określa dogodny termin po przygotowaniu się do rozmowy. W kolejnym trybie, najbardziej automatycznym i przez to najbardziej efektywnym, system sam dzwoni i zestawia gotowe połączenia z klientami – wyjaśnia Robert Wasiak.

Jak twierdzi Tomasz Paprocki, dyrektor sprzedaży Focus Telecom Polska, call

center w chmurze sprawdza się zarówno w korporacjach, jak i w małych i średnich firmach. Według niego, usługa przekonuje do siebie głównie skalowalnością i korzystnym profilem finansowym. Koszty rozwiązań stacjonarnych instalowanych w siedzibie klienta rozpoczynają się od kilkudziesięciu tysięcy złotych i obejmują m.in. serwery stacjonarne, licencje dla określonej liczby stanowisk, nagrywarke rozmów. W przypadku call center w chmurze te nakłady są wyraźnie niższe.

– Na przykład dla firmy z sektora MŚP, które mają cztery stanowiska z podstawowym sprzętem komputerowym i zestawem słuchawkowym, wydatki sięgają tylko kilkuset złotych. Wliczona jest w to opłata abonamentowa dla wszystkich stanowisk, w której ramach system jest na bieżąco aktualizowany, a klient otrzymuje od dostawcy bezpłatną obsługę techniczną i wsparcie szkoleniowe – informuje dyrektor Paprocki.

Na kryzysowej fall

Skoro systemy telekomunikacyjne w modelu usługowym przynoszą tyle korzyści, dlaczego polskie firmy traktują je bardziej jako medialną ciekawostkę niż źródło zysków? Marcin Grygielski, dyrektor regionalny na rynek Europy Środkowej i Wschodniej w spółce Interactive Intelligence, tłumaczy to ostrożnością i sceptycyzmem wobec nowinek zza Oceanu. Uważa, że każda nowa technologia z początku budzi wątpliwości i opór konserwatywnie nastawionego biznesu.

Przeciwnicy wdrożeń w chmurze najczęściej mówią o braku bezpieczeństwa, mniejszej funkcjonalności i małych możliwościach integracyjnych. Jeszcze kilka lat temu zarzuty te były uzasadnione. Ale większość współczesnych systemów pokonała te ograniczenia.

Co może się przyczynić do rozpowszechnienia chmurowych narzędzi? Według dyrektora Rygielskiego – konieczność zaciskania pasa przez przedsiębiorstwa.

– Nadchodząca druga fala spowolnienia gospodarczego przyczyni się do rozwoju rynku cloud computingu w Polsce. Kryzys weryfikuje rynek, zmusza przedsiębiorców do ponownego testowania strategii i szukania nowych metod zwiększenia zysków. A rozwiązania w cloudzie to idealna odpowiedź na trudne czasy – twierdzi Marcin Grygielski.