

FOCUS TELECOM POLSKA – PEWNY ZYSK Z ABONAMENTU

FOCUS TELECOM POLSKA, KTÓRY POSTAWIŁ NA ROZWÓJ USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH W CHMURZE PRZESZŁO CZTERY LATA TEMU, DZIŚ PROWADZI RENTOWNY BIZNES – W ROKU 2011 FIRMA OSIĄGNĘŁA PRZYCHODY NA POZIOMIE 3,73 MLN ZŁ.

W kryzysowym roku 2008 firma postawiła na usługi telekomunikacyjne dostępne zdalnie – przez Internet, bez tradycyjnej centrali telefonicznej. Klientów przyciągnęły niski koszt usług, niewielka inwestycja początkowa na wdrożenie oraz rozliczenie w abonamencie. Taki model zapewniał przewidywalne wydatki i oszczędności sięgające kilkudziesięciu procent w skali dwóch lat. – Koszty tradycyjnej centrali telefonicznej to nie tylko jej zakup, lecz także serwis i modernizacja. Całe nasze rozwiązanie kosztuje mniej niż samo utrzymanie takiej centrali – mówi Cezary Małuj, prezes zarządu Focus Telecom Polska. Zakładając nowatorską firmę technologiczną, miał na koncie ponad 10 lat doświadczenia w pracy dla czołowych firm telekomunikacyjnych w Polsce, m.in. Crowley Data Poland i eTel Polska.

TRENING OBSŁUGI KLIENTA

Okres 2002–2008 był czasem konsolidacji rynku. W procesie biznesowej integracji większość firm zapomniiała o modernizacji czy wdrażaniu nowych usług. – My to wykorzystaliśmy. Byliśmy zachwyceni rozwiązaniami z rynku amerykańskiego i staliśmy się jedną z pierwszych polskich firm telekomunikacyjnych, która zaproponowała wykorzystanie chmury – mówi Małuj.

W obsłudze klienta pomaga też intuicja rynkowa. – Skupiliśmy się na systemowym rozwoju usług, w którym zmiany odpowiadają najczęściej zgłaszanym potrzebom funkcjonalnym. Zdarza się również, że wprowadzamy funkcje, do których klienci nie są przekonani, po czym okazuje się, że są one przydatne w codziennej pracy – wyjaśnia Małuj.

Ponieważ usługi w chmurze mają małą barierę wejścia, korzystają z nich także firmy w trudniejszej kondycji finansowej czy startupy, którym nie zawsze się udaje. Po kilku

doświadczeniach z niewypłacalnymi klientami z początków działalności firma zaczęła się zabezpieczać, tworząc ściśle współpracujący ze sprzedażą dział windykacji.

ROZMAWIAĆ Z KLIENTAMI

Firma ma 800 klientów, są wśród nich instytucje finansowe czy największe kancelarie prawne. Dział sprzedaży liczy 15 osób. – Usługi dla biznesu trzeba sprzedawać w modelu doradztwa i edukacji klienta, który często nie wie, że obok tradycyjnych rozwiązań stacjonarnych, istnieją usługi działające w chmurze. Wobec tego nie zdaje sobie sprawy, w ilu obszarach codziennej pracy mogą pomóc takie rozwiązania. Edukacja to również najważniejszy sposób pozyskiwania klientów – twierdzi Małuj. Kontrakty rozpoczynają się też od zapytań, najczęściej z Internetu – wysoką konwersją *leadów* na sprzedaż cechuje się usługa cloud.CallCenter. Coraz więcej klientów przychodzi z polecenia.

– Sądziliśmy, że Internet będzie kanałem sprzedaży dla większości transakcji, przy ograniczeniu kontaktu osobistego do najbardziej wymagających klientów – wspomina prezes zarządu Focus Telecom Polska. – Tymczasem okazało się, że sieć jest świetnym kanałem do zbierania *leadów*, promocji, edukowania rynku, ale większość sprzedaży zamykamy osobiście.

– Telefon został wymyślony ponad 130 lat temu i już kilkakrotnie wieszczono mu schyłek – mówi Małuj, pytany o przyszłość telefonii stacjonarnej. – Maleje ilość indywidualnych linii stacjonarnych, ale w biurach jest ich coraz więcej. Obecnie telekomunikacja zmierza w kierunku rozwiązań mobilnych, dostępnych m.in. przez Internet, gdzie gwarancją stabilności połączenia jest łącze stacjonarne.



CEZARY MAŁUJ

Prezes zarządu Focus Telecom Polska

MODEL BIZNESOWY

Ponad połowa przychodów firmy pochodzi z abonamentów terminowych. Zwykle umowy zawierane są na dwa lata, rzadziej na rok. Pozwala to dokładnie przewidywać poziom przychodów i systematycznie planować strategiczne działania, np. rozwój działu badań i rozwoju. Stabilny przychód jest zatem na tyle istotny, że dla jego gwarancji firma decyduje się np. na niższą marżę.

BADANIA I ROZWÓJ

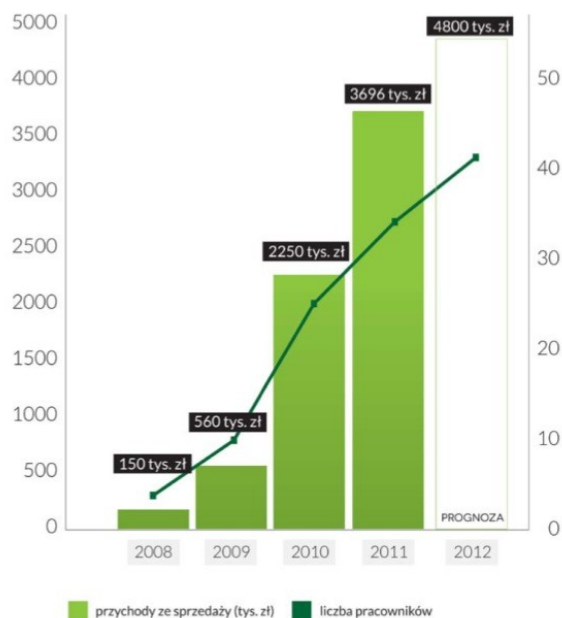
W minionym roku firma wydała na prace badawczo-rozwojowe ponad 500 tys. zł. Dziesięcioosobowy dział R&D, mieszczący się w Łodzi, pracuje pod kierunkiem Michała Misiaka, dyrektora IT, który cały czas aktywnie poszukuje pracowników. Większość z nich stanowią absolwenci i studenci łódzkich uczelni. – Od początku hołdowaliśmy zasadzie, że projektujemy, wdrażamy i sprzedajemy usługi własne – podkreśla Małuj. – Załączek koncepcyjny nowej usługi powstaje z pomysłu na nowe podejście do danego problemu, potem następuje przekształcenie pomysłu w projekt, prototyp, *proof of concept* i sprawdzenie odbioru na rynku.

Drugą gałęzią R&D jest wprowadzanie nowych funkcjonalności czy skalowanie usług. Rocznie wdrażanych jest kilkaset poprawek. Pomocne są informacje od klientów, zarówno wyniki badań rynkowych, jak i zgłoszenia. – Zaczynamy od oceny skali, nie wprowadzamy zmian wynikających z pojedynczych zgłoszeń – mówi Małuj. – Przykładem jest usługa cloud.CallCenter. Działając we współpracy z klientami wprowadziliśmy drugą wersję usługi, która zmieniła cały system, np. panel zarządzania. Będziemy wdrażać już czwartą wersję.

KAMIENIE MILOWE

– Firma zaczęła od usługi Telemeting, którą zaprojektowaliśmy szybko. Wystarczyła dobra znajomość rynku i dokładne przemyślenie koncepcji usługi – mówi Małuj. – Doświadczenie z poprzednich miejsc pracy pozwoliło nam precyzyjnie określić branżę, w jakich należy szukać klientów. Pierwszego klienta, dużą instytucję finansową, pozyskaliśmy po kilkunastu dniach działania firmy. Próg rentowności firma osiągnęła w roku 2010. Następnym kamieniem milowym będzie pozyskanie zewnętrznego inwestora.

– Nasza firma budzi coraz większe zainteresowanie zarówno funduszy inwestycyjnych, jak i inwestorów prywatnych – przyznaje Małuj. – Wydaje się, że wszyscy chcą inwestować w nowego Facebooka, tymczasem fundusze wybierają stabilne,



➤ Focus Telecom Polska Sp. z o.o. – wzrost przychodów i liczby pracowników od dnia powstania firmy.

dobrze poukładane biznesy, z zagwarantowanym na jakiś czas stopniem zwrotu.

KONKURENCJA I PRZYSZŁOŚĆ

Rynek telekomunikacyjny w Polsce jest wart ponad 40 mld zł, wciąż przebiegają na nim procesy konsolidacji. Konsolidacja zapewniłaby nam jeszcze szybszy rozwój – podkreśla Małuj. – Focus Telecom Polska zainspirował powstanie kilku niszowych firm. Konkurujemy z nimi m.in. kompleksową ofertą usług. Obecność konkurencji cieszy nas z kilku powodów. My mamy silniejszą motywację. Klient ma większą świadomość usług. Konkurencja, często nieświadomie, po części przejmuje niesienie kaganca oświaty. Rośnie też sektor rynku, na którym będziemy mogli prowadzić przejęcia i konsolidację.

Dotychczas firma koncentrowała się na rynku polskim, ale od początku istniały plany globalizacji. Ekspansja ma zacząć się od regionu Europy Środkowo-Wschodniej, przewidywane jest jednocześnie wejście do kilku krajów. – Każdy kraj ma swoje regulacje dotyczące usług telekomunikacyjnych, co stanowi pewną barierę. Można ją pokonać, wypracowując właściwy model biznesowy. Mamy na to pomysł – podsumowuje Małuj. ●