

Call Center

Catalog de servicii și bune practici ■ 2011 ■ Ediția I

tween|call

valoris
PROFESSIONAL CONTACT CENTER SERVICES

CGS
Computer Generated Solutions®

5 trucuri gratuite de creștere
a vânzărilor prin loializare
p. 10

— LINEA.DIRECTA.COMMUNICATIONS —



InnerLook
We are in



- > 5 ani experiență
- > 50 clienți
- > 500 agenți
- 7 locații

50 000 apeluri zilnic
560 000 vânzări
7 000 000 contacte
76 campanii simultan

e 2 e
p r o f i l i n g
t e l e m a r k e t i n g
d i r e c t m a r k e t i n g
l e a d g e n e r a t i o n
t e l e s a l e s
c u s t o m e r s e r v i c e
r e t e n t i o n
c o l l e c t i o n
b p o



tween|call

(+4) 021 305 3450

www.tweencall.com

Externalizare serviciilor de Call Center câștigă teren

RADU GHITULESCU

Piața locală a serviciilor de Call Center reușește să se mențină pe un trend ascendent și după al doilea an de criză economică pe care îl traversează România. Conform cifrelor vehiculate în piață, creșterea înregistrată generic în 2009-2010 s-ar situa undeva în jur de 15%, la jumătate față de cât se înregistra în „perioada de glorie”, de până în 2008.

Dacă până în urmă cu doi ani explicația furnizată de specialiști pentru creșterea explozivă a cererii de servicii de Call Center făcea referire, preponderent, la costul scăzut al „mâinii de lucru” locale și la abilitățile lingvistice superioare ale românilor – argumente solide pentru clienții externi –, la momentul actual situația s-a schimbat sensibil. Creșterea nu mai este susținută exclusiv de cererea externă, clienții interni căpătând o pondere din ce în ce mai importantă în portofoliile furnizorilor locali de servicii de Call Center.

Externalizarea serviciilor, în ansamblu, a început să fie altfel percepută la nivelul pieței locale, schimbarea de atitudine devenind vizibilă treptat. Avantajele intrinseci ale outsourcing-ului de servicii (IT, de HR, de Call Center, de facturare, de management al documentelor etc.) încep să capete relevanță pentru din ce în ce mai multe companii.

Practic, criza economică a avut un dublu-efect. Pe de o parte, a obligat companiile să conștientizeze faptul că nu toate procesele sunt core-business și că dezvoltarea competențelor in-house poate fi mai costisitoare decât outsourcing-ul, respectiv apelarea la serviciile unui prestator extern care asigură, contra cost, nivelul de calitate dorit. Pe de altă parte, criza a reușit să producă o schimbare semnificativă în strategiile multor companii, obligate să adopte rapid, măcar parțial, o abordare centrată pe client, renunțând la focalizarea exclusivă pe produs și/sau serviciu. O schimbare benefică, din punct de vedere al clientului final, chiar dacă este realizată sub presiunea unui stimul extern, și nu ca o evoluție internă firească. Concret, scăderea drastică a numărului de clienți și a volumului de vânzări au obligat companiile să găsească rapid soluții de fidelizare/loializare a clienților existenți și de câștigare a altora noi. Furnizorii de servicii de Call Center au venit în întâmpinarea acestor noi cerințe, adaptându-și oferta la cerințele pieței, nu numai din punct de vedere al costurilor, ci și al flexibilizării și diversificării ofertei.

Acest cumul de condiții face ca opțiunea pentru externalizarea serviciilor de Call Center să devină o soluție din ce în ce mai atractivă pentru multe companii locale.

SUMAR

- 6** Call Center, primul pas spre valorificarea superioară a clienților
- 8** Serviciile de Call Center au un impact major asupra imaginii companiei
- 10** 5 trucuri gratuite de creștere a vânzărilor prin loializare
- Linea Directa Communications -
- 12** Criza economică, o oportunitate pentru piața locală de Call Center?
- 18** „Managementul optim al relației cu clienții reprezintă punctul forte al serviciilor pe care le oferim“
Interviu Cristina Man, Valoris Center
- 20** Vânzări din grija pentru client
Customer Care & Inbound Sales – 24/7
- TWEENCALL -
- 22** FELIX TELECOM vă propune
Un Contact Center pentru secolul 21
- 23** Soluții pentru selecția eficientă a angajaților din call-center
- InnerLook -
- 24** Eficiența în Call Center, cantitate sau calitate?
- 26** Despre metrici și calitate în Call Center
- 28** Oamenii, principala resursă a unui Call Center

FIȘE FURNIZORI SERVICII DE CALL CENTER

Blue Point Call Center	30	Optima Solutions and Services	34
Bosch Communication Center	30	Pro Business Communication Services	35
BPO Solutions	31	SYSCOM DIGITAL	35
CallPoint New Europe	31	TBI Call Center	36
Computer Generated Solutions România	32	Teleperformance România	36
ContactCenter Ro	32	TWEENCALL	37
Elicom	33	Valoris Center	37
EUROANSWER	33	XL World	38
Linea Directa Communications	34		

■ **Director General FIN WATCH:**

Călin.Mărcușanu@finwatch.ro

■ **PUBLISHER:**

Radu.Ghițulescu@marketwatch.ro

Valentina.Tudor@marketwatch.ro

■ **Publicitate:**

Director: Alexandru.Batali@finwatch.ro

Alexandru.Pădure@marketwatch.ro

■ **Foto:** Septimiu Șlicaru (tslicaru@yahoo.com)

■ **Abonamente:** redactie@finwatch.ro

■ **Tipar:** Monitorul Oficial

■ **NOTĂ:** Reproducerea integrală sau parțială a articolelor sau a imaginilor apărute în revistă este permisă numai cu acordul scris al editurii. Fin Watch nu își asumă responsabilitatea pentru eventualele modificări ulterioare apariției revistei.

Valoris are grija de clientii tai

Call Center full service
(servicii Inbound si servicii Outbound)

Calitate - singurul Call Center din Romania certificat
(ISO 15838:2010 - Centre de contact pentru clienti)

Securitate si Tehnologie

Echipa de Project Management dedicata

Capabilitati lingvistice

Referinte

5.000.000
apeluri gestionate anual

www.valoris.ro
STILUL TAU DE BUSINESS



Call Center, primul pas spre valorificarea superioară a clienților

La momentul actual, „a avea clienți“ a devenit mai important decât „a avea produse“. Companiile care încă nu au înțeles această mutație majoră sunt deja în suferință. Soluții de redresare există. Una dintre ele este focalizarea pe client – fidelizarea celor existenți și, pe cât posibil, în condițiile unei piețe în stagnare, câștigarea altora noi. Iar prima redută în interacțiunea cu aceștia este Call Center-ul.

„A avea clienți“ este, la ora actuală, un imperativ absolut. Soluția reprezentată de economiile draconice și reducerile de costuri de orice natură și-a atins deja limitele și începe să afecteze grav eficiența operațională. De aceea, companiile trebuie să-și schimbe radical atitudinea vizavi de potențialii cumpărători ai produselor sau serviciilor lor. Care și ei s-au schimbat. Nu mai sunt aceiași de acum doi ani, când decizia de achiziție se lua rapid, când justificarea investiției era doar o etapă formală, iar alegerea vendorului se făcea după criterii mai mult sau mai puțin explicite.

Criza economică a modificat rapid comportamentul clienților, cu efecte vizibile asupra modului în care au evoluat vânzările în toate ariile economice. Bugetele limitate, criza de lichidități, nevoia de certificare a calității produselor și/sau serviciilor achiziționate, calitatea serviciilor post-vânzare, necesitatea justificării investițiilor și demonstrarea rentabilității acestora în termeni practici, cuantificabili financiar, presiunea pe discounturi sunt doar câteva dintre elementele care au modificat irevocabil viața sales managerilor locali. Care au trebuit să învețe rapid că nu-și mai pot permite să piardă clienți, că trebuie să renunțe la vechile slogane de genul „Lasă că găsim alții!“ și/sau „Să zică merci că ne-au găsit pe noi...“, verificate în anii de creștere.

Focalizarea pe client, ignorată ani de-a rândul, începe să-și demonstreze valabilitatea pe o piață în stagnare, în care menținerea și fidelizarea clienților a devenit o prioritate absolută și, nu de puține ori, unica șansă de supraviețuire.

Este vorba de o schimbare de strategie importantă, care trebuie susținută prin investiții în infrastructura hardware și software. Trebuie însă recunoscut că, în actualul context economic, implementările big-bang de soluții de management al relațiilor cu clienții (CRM – Customer Relationship Management) nu sunt deloc recomandate, necesitând investiții financiare, de timp și efort considerabile. Însă un prim pas cu efecte vizibile rapid în direcția revalorificării superioare a clienților poate fi făcut prin implementarea/dezvoltarea unui Call Center. Sau prin externalizarea acestuia, respectiv accesarea ofertei furnizorilor de servicii de Call Center.

Evoluția inevitabilă, de la vânzarea tranzacțională spre cea consultativă, a impus schimbări majore în politica de vânzare a companiilor, care trebuie – dacă nu au făcut-o deja – să se adapteze din mers la noile cerințe.

Cine are nevoie de un Call Center?

Dacă am adresa această întrebare unui furnizor de servicii sau unui vendor de soluții și infrastructură Call Center, răspunsul ar fi, probabil, unul de genul: orice companie care are 50-60 de clienți și o gamă de produse/servicii diversificată. Schițarea portretului-robot al unei companii pentru care un



Call Center este o necesitate reală de business impune, însă, luarea în calcul a mai multor parametri. În ierarhia acestora, numărul de clienți și/sau al celor de produse/servicii oferite ocupă o poziție importantă. Dar nu primul loc.

Mult mai semnificativ este, în opinia specialiștilor, un alt factor: importanța pe care respectiva companie o acordă interacțiunii cu clienții, a modului în care se realizează aceasta și a urmărilor pe care le are. Feed-back-ul clienților a devenit în era comunicării multi-canal un element care nu mai poate fi ignorat. În condițiile în care din ce în ce mai mulți potențiali clienți își documentează și argumentează decizia de cumpărare pe baza referințelor găsite în mediul on-line, ignorarea „impresiilor” lăsate clienților este o politică perdantă pe termen lung. Iar un Call Center reprezintă, în esență, prima linie de interacțiune cu clienții sau potențialii clienți. Prin urmare, joacă un rol esențial în fidelizarea acestora, respectiv, influențează decisiv decizia de achiziție a potențialului prospect.

Ținând cont doar de aceste trei considerente (lista de motive este, desigur, mai amplă), un Call Center apare ca o necesitate evidentă în actualul context economic, în care pierderea clienților poate însemna ieșirea rapidă de pe piață. (Există, evident, și alte mijloace de a interacționa cu clienții, însă Call Center-ul rămâne, chiar și în era comunicării multi-canal, instrumentul cel mai apreciat de către majoritatea clienților. Care invocă drept principal argument comunicarea directă cu un interlocutor, preferată oricărei forme de mesaj personalizat, dar indirect.)

Politica pro-client

Așa cum aminteam, un Call Center necesită, înainte de toate, definirea unei strategii axate pe client. Concret, a unei politici de Customer Service. O astfel de politică trebuie să existe nu doar la nivel declarativ sau numai în sferile înalte ale top managementului, ci trebuie structurată clar, la nivelul fiecărui departament. Și, mai ales, implementată la nivelul întregii organizații, eliminând procedurile ad-hoc, în vederea transmiterii unui mesaj unitar și consecvent către clienți și potențialii clienți.

Fără acest prim pas, încercarea de a ameliora interacțiunea cu clienții, în scopul fidelizării acestora, este în majoritatea cazurilor sortită eșecului. Fără raportarea la un set de mesaje coerente și la o serie de proceduri bine definite, îmbunătățirile nu vor avea niciun efect. Din contră, riscă să genereze efecte negative în comunitatea de clienți, dacă există discrepanțe majore – promovarea aleatorie a unui mesaj diferit, tratarea „altfel” (în sens pozitiv sau negativ) la întâmplare pot genera o solidă percepție negativă într-o comunitate on-line. Cu toate acestea, tratamentul diferențiat își are sensul său atunci când vine vorba de abordarea clienților în funcție de valoarea pe care aceștia o aduc companiei. Segmentarea portofoliului de clienți reprezintă, însă, o etapă ulterioară în dezvoltarea unui proiect customer-centric.

In-house sau externalizare?

Argumente și contraargumente există pentru ambele variante.

În criza economică pe care o traversează România (previziunile referitoare la un început de reviriment sunt încă destul de timide și vagi), blocarea de fonduri și resurse umane într-un proiect nou, în care o companie nu are experiență, pare puțin fezabilă. De aceea, mulți specialiști recomandă

demararea unui astfel de proiect în varianta externalizată. Argumentele pro-outsourcing sunt multiple. Primul – compania client beneficiază de competențele și know-how-ul unui furnizor specializat strict în acest domeniu. În cazul României, acest argument este real, furnizorii locali de servicii de Call Center au experiența lucrului cu clienți străini, la nivelul de standarde impuse de aceștia (respectiv de piețe cu o vastă experiență în acest domeniu). La acesta, se adaugă avantajul lucrului într-un cadru bine definit prin intermediul nivelului agreat de servicii (SLA – Service Levels Agreement). Este adevărat, însă, că definirea unui contract de externalizare, pentru o companie care nu are experiență în domeniul respectiv, reprezintă un demers dificil, în care aportul unui consultant este mai mult

Call Center-ul este un „instrument” polivalent, care servește optim (prin activitățile de inbound și outbound, dar și prin cele de back-office) activitățile a trei departamente care interacționează direct cu clienții – Vânzările, Marketingul și Departamentul de suport. Nu poate fi suplinat de acestea, așa cum nici el în sine nu poate înlocui una dintre aceste structuri organizatorice.

decât binevenit. În galeria de avantaje intrinseci externalizării mai pot fi amintite:

- eliminarea cheltuielilor aferente spațiului care găzduiește Call Center-ul;
- eliminare cheltuielilor aferente personalului (salarii, training etc.);
- posibilitatea previzionării cheltuielilor;
- reacții rapide la creșterile sau scăderile sezoniere de volum etc.

Sunt avantaje incontestabile, dar, așa cum aminteam, există, inerent, și dezavantaje. Primul dintre ele și cel mai frecvent întâlnit (deși, poate, nu cel mai important) este cel legat de confidențialitatea datelor pe care compania client trebuie să le pună la dispoziția furnizorului de servicii de Call Center. Puține companii acceptă „din prima” să furnizeze baza de date cu clienți, indiferent de sistemele de securitate pe care furnizorul le are implementate.

Un alt dezavantaj major este implicarea agenților din Call Center, care, chiar dacă activează într-un cadru reglementat și conform unor proceduri eficiente, sunt greu de motivat într-o etapă inițială. Specialiștii susțin că, în varianta externalizării, calitatea interacțiunii cu clienții este scăzută într-o primă fază, fiind necesar un training intens până când agenții acționează în conformitate cu strategia de Customer Service a companiei. Această problemă este cu atât mai delicată, cu cât impune monitorizarea constantă, în faza inițială, a interacțiunilor din Call Center. De asemenea, nici mecanismele de feed-back nu sunt la fel de eficiente ca în cazul unui Call Center realizat in-house.

Sunt o serie de probleme care trebuie luate în calcul și cântărite cu atenție, înaintea luării oricărei decizii.

■ RADU GHIȚULESCU



Serviciile de Call Center au un impact major asupra imaginii companiei

Serviciile de slabă calitate ale unui Call Center pot deteriora serios imaginea unei companii. Multe companii evită acest risc, ignorând aproape total serviciile de Customer Service. O abordare nerentabilă pe termen lung, având în vedere contextul economic, nivelul concurențial ridicat și schimbarea comportamentului clienților.

Pentru o companie care se orientează spre valorificarea superioară a relației cu clientul, acordându-i acestuia atenția cuvenită, apelarea la serviciile unui Call Center este o necesitate clară de business. Un enunț a cărui valabilitate a fost demonstrată în practică de numeroase companii locale, dar și de către studii de specialitate.

Astfel, conform unei cercetări realizate de compania Ernan Roman Direct Marketing, impactul calității serviciilor de Call Center asupra cifrei de afaceri a unei companii este major. Conform sursei citate, 91,5% din subiecții care au luat parte la studiu au declarat că impresia negativă lăsată de interacțiunea cu departamentul de servicii al unei companii îi face să

nu mai recomande compania respectivă altor persoane. Iar 98,9% au indicat faptul că serviciile de proastă calitate furnizate de un Contact Center (implicit și de Call Center) sunt percepute ca o imagine negativă a respectivei companii.

Reversul situației de mai sus este explicitat clar de concluzia unui alt studiu, realizat de Beta Research Corporation („Customer Satisfaction as it Relates to Call-Center Experience“), conform căruia 80% din clienții care sunt mulțumiți de calitatea serviciilor Customer Care transferă impresia asupra imaginii firmei, dar și asupra produselor comercializate de către aceasta.

Clientul, principalul capital

Evident, există critici care vor riposta imediat că relevanța acestor studii „de afară“ este redusă pe plan local. Însă, climatul economic și evoluția rapidă a comportamentului clientului autohton fac ca relevanța concluziilor studiilor enunțate mai sus să crească sensibil. Perioada de creștere exponențială ante-2009 este deja istorie, iar menținerea unei abordări manageriale de tipul „Las’ că merge și așa!“ este păguboasă pe termen mediu și catastrofică pe termen lung.

Chiar dacă nu există cercetări fundamentate, exemple locale care să con-

firme studiile „de afară“ sunt destule în acest sens – dați o căutare în on-line-ul românesc și veți găsi pe forumuri și bloguri destule posturi în care clienții sau potențiali clienți își arată nemulțumirea față de modul în care au fost tratați de operatorii unui Call Center, extinzând concluzia negativă și asupra serviciilor și/sau produselor companiei care i-a nemulțumit. Iar numărul de comentarii ulterioare vă va confirma faptul că astfel de opinii au o audiență deloc neglijabilă. În fapt, nu este decât o verificare a uneia dintre „axiomele“ cele mai cunoscute ale managementului relațiilor cu clienții: un client nemulțumit își va împărtăși impresia negativă altor 10 persoane, în timp ce unul mulțumit va face o recomandare pozitivă doar către 5-6 persoane. Mediul on-line multiplică numărul potențialilor receptori ai acestor mesaje, ceea ce crește sensibil riscul unei imagini negative.

La ora actuală, clienții sunt principalul capital al unei companii, indiferent de locația și aria de acțiune a acesteia. Iar clienții din era Web 2.0 sunt pretențioși, sunt bine informați (folosesc preponderent surse din mediul on-line) și vor servicii și produse de calitate. Dar, mai ales, vor să beneficieze de atenție atunci când au o solicitare, indiferent de natura acesteia.

Or, un Call Center este instrumentul optim care îi permite unei companii să creeze o relație durabilă cu un client. Cu condiția să furnizeze servicii la un nivel de calitate superior. Ceea ce nu este la îndemâna tuturor companiilor care dețin un Call Center propriu și nici chiar a furnizorilor de astfel de servicii.

Tipuri de servicii

Dacă analizăm rapid oferta lansată pe piață de Call Center-ele românești, paleta se prezintă destul de diversificat. Sintetizând, cele mai uzuale servicii oferite sunt:

Servicii de tip Inbound (preluare de apeluri)

- Info Line (oferirea de informații pentru produse și servicii);
- Order Line (preluare de comenzi);
- Preluare și rezolvare reclamații;
- Servicii de help desk;
- Asistență clienți.

Servicii de tip Outbound (inițiere de apeluri):

- Tele-marketing;
- Tele-sales;
- Follow-Up (pentru campaniile promoționale);
- Campanii de retenție și loializare;
- Recuperarea creanțelor și reamintirea termenelor de plată;
- Cercetări de piață.

După cum se poate observa, este o ofertă destul de variată și care se dezvoltă continuu. De exemplu, un serviciu novator pe piața locală este cel de generare de lead-uri. (Lead Generation este un proces benefic atât potențialului client, care poate afla astfel rapid informații despre firmele care oferă produsele și/sau serviciile pe care le caută, cât și companiei care lansează procesul și care, în urma răspunsurilor primite, poate găsi calea optimă de promovare a acestuia.)

Impedimentul major rămâne, însă, calitatea serviciilor. Iar aici, din nou, revine în discuție dilema: dezvoltare în house sau apelarea la serviciile unui furnizor. Specialiștii recomandă companiilor de dimensiuni medii, care nu dețin resurse financiare și umane dedicate și, mai ales, o experiență solidă în domeniul Customer Service, optarea către externalizare. Justificările acestei recomandări sunt numeroase și pertinente, însă argumentul major în acest caz este cel al calității serviciilor oferite, urmat de cel al costurilor. (Aspectul referitor la „in house versus externalizare“ a fost abordat succint în cadrul articolului anterior.)

La ce bun?

Poate că, pentru mulți manageri, respectiv companii, enumerarea de mai sus a serviciilor pe care un Call Center le poate oferi nu reprezintă o informație utilă. Este la fel de probabil ca, în majoritatea acestor cazuri, beneficiile oferite de serviciile respective să nu fie cunoscute sau înțelese la justa lor valoare. Sau chiar ignorate din perspectiva unui raționament de genul „Las' că se poate și fără!“. Însă o astfel de abordare „conservatoare“ este nerentabilă în timp.

Să luăm un singur exemplu – cel al serviciilor de telemarketing. Conform definiției, telemarketingul este un serviciu de marketing direct care, utilizând capacitățile oferite de un Call Center și sistemele de baze de date, permite comunicarea directă între o companie și clienții sau potențialii clienți, în scopul vânzării unui produs sau a unui serviciu. Serviciul telemarketing reprezintă o soluție avantajoasă, cu costuri mai mici decât ale unei campanii publicitare clasice și oferă avantajul adresării cu mesaje dedicate a unor segmente bine definite de clienți și/sau potențiali clienți, eliminând astfel pierderile aferente adresării în masă. În plus, prin intermediul acestui instrument, se poate obține, cu costuri minime, un nivel de feedback superior, ceea ce permite companiei să ajusteze mult mai corect serviciul (mesajul, canalele de promovare, să re poziționeze serviciul sau produsul oferit etc.). Colectarea informațiilor se realizează mult mai rapid decât în cazul metodelor clasice și elimină o serie de erori de eşantionare și colectare. Pe de altă parte, prin intermediul serviciilor de telemarketing se pot realiza cercetări de piață pe produse sau servicii. Cu acordul clientului se poate identifica tipologia acestuia (date socio-demografice, studii, stil de viață, produse și servicii favorite, canalele de comunicare preferate etc.), putându-i-se solicita opinia despre noul produs, prețul acestuia etc. Se obțin, astfel, date importante despre clienți sau, dacă nu se realizează direct vânzarea, informații utile pentru un lead care poate fi calificat mult mai facil.

Este doar un exemplu al unui serviciu explicitat succint, ale cărui rezultate pot fi exploatate și valorificate în moduri variate, în funcție de necesitățile unei companii. Dar, pentru a descoperi valențele complete ale unei oferte, trebuie depășit pragul de autosuficiență și spart tiparul „rețetelor clasice“. Iar criza economică și schimbarea la nivel comportamental a clienților fac această evoluție obligatorie.

■ RADU GHIȚULESCU

5 trucuri gratuite de creștere a vânzărilor prin loializare

Fidelizarea clienților prin telemarketing

În industria marketingului direct a devenit cunoscut faptul că fidelizarea clienților presupune un cost mai mic decât atragerea de consumatori noi. Serviciile de telemarketing reprezintă un instrument extrem de eficient în păstrarea și fidelizarea clienților; de fapt, este chiar modalitatea cea mai bună. Se estimează că, în cazul firmelor care reușesc să obțină o creștere de minim 5% în gradul de retenție al clienților, profitul poate și el să crească cu 75% până la 95%.

” Conform rezultatelor interne Linea Directa obținute în diverse proiecte B2C, atât pe plan local, cât și internațional, este aproape de 10 ori mai scump să achiziționezi clienți noi decât să-i păstrezi pe cei vechi. Practic, este mult mai eficient și mai profitabil să identificăm cum putem să satisfacem din ce în ce mai mult și mai bine nevoile clienților noștri, atât prin intermediul acțiunilor de telemarketing, cât și prin cele desfășurate prin intermediul social media.

Radu Schmitzer,
International Sales Manager
Linea Directa Communications

Serviciile de outbound telemarketing oferă oamenilor de marketing șansa de a păstra clienții printr-o abordare și o ofertă extrem de personalizată. Telemarketingul a devenit unul dintre serviciile cele mai utilizate, prin prisma costurilor reduse, care generează, de altfel, o rată de răspuns foarte bună. Cu toate acestea, există și campanii de telemarketing care nu generează vânzări, ci au ca scop creșterea percepției clienților asupra unui brand, produs sau serviciu. Există, așadar, modalități multiple pentru a-ți asigura o campanie de loializare eficientă și profitabilă.

Cunoașterea clienților & motivarea angajaților

Regula de bază în stabilirea campaniilor de retenție și fidelizare constă în cunoașterea clienților și a obiceiurilor lor de cumpărare, pe de o parte, cât și motivarea forțelor de vânzare interne, pe de alta. Analiza bazelor de date are un impact major asupra rezultatelor programelor de retenție, dar și în stabilirea ofertelor ce urmează a fi lansate. De exemplu, datele îți pot

spune dacă o ofertă sau un serviciu poate crește gradul de retenție, comparativ cu o ofertă ce vine cu un preț mai mic. Preocuparea de bază trebuie să fie înțelegerea informațiilor despre consumator, precum și alegerea celor mai eficiente canale de comunicare, dar și oferte, cu scopul de a loializa prin satisfacerea nevoilor clienților.

Pentru multe organizații, call center-ul este primul și adesea cel mai întâlnit contact pe care un client îl are cu o firmă sau organizație. Dacă nu creezi condițiile care să încurajeze și să le permită agenților să-i facă pe clienți fericiți, banii vor zbura pe fereastră.

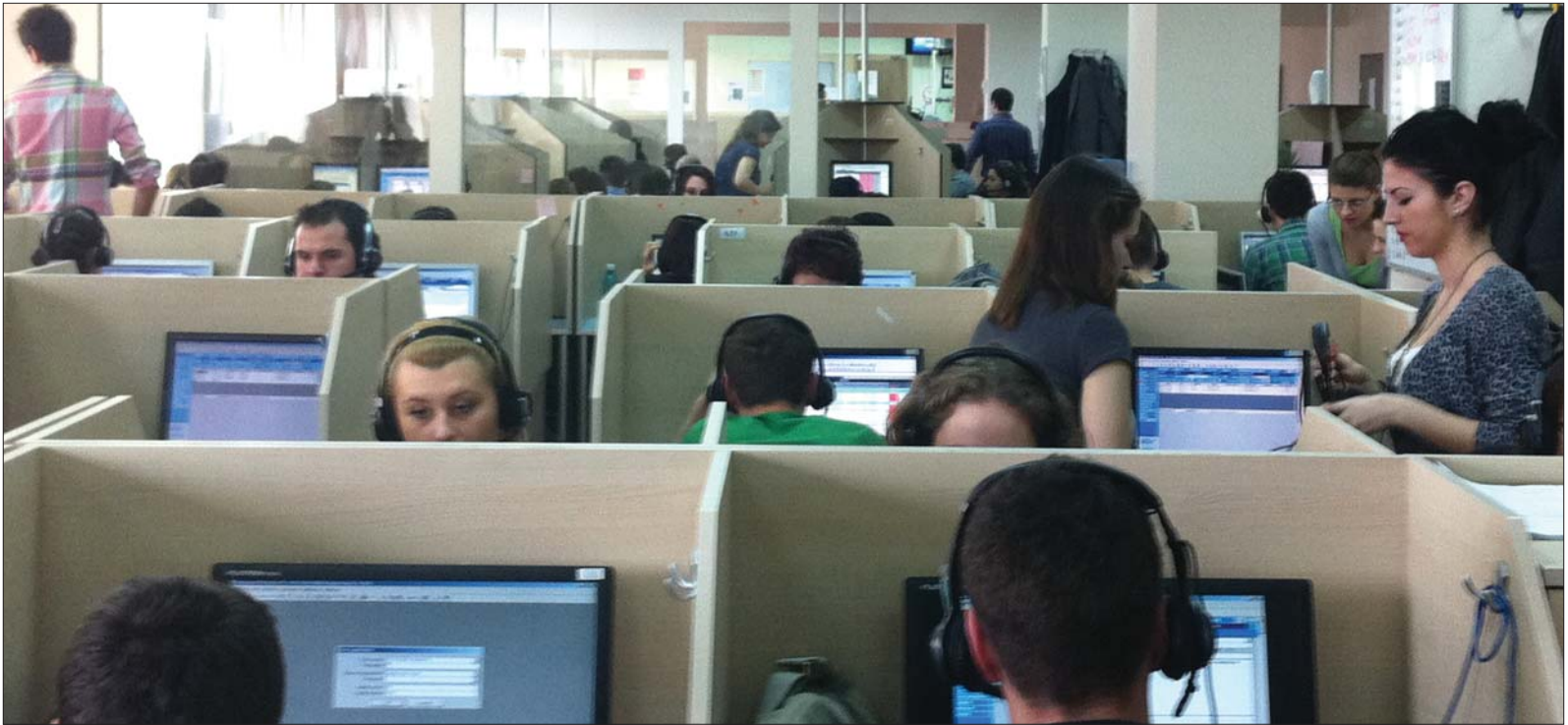
Conform statisticilor

- 82% din consumatori au încetat să mai aibă contact cu o companie, ca urmare a unei experiențe negative
- Dacă un client are o experiență pozitivă sau negativă, prietenii, familia, colegii cu siguranță vor auzi și transmite informația mai departe, 1 client nemulțumit influențând în medie alți 10 potențiali clienți
- 55% din clienți recomandă o companie prin prisma suportului oferit de departamentul relații clienți, comparativ cu satisfacția oferită de un anumit produs 49% sau prețuri 42%
- 85% din clienți își formează convingerile față de o companie și brandurile sale în funcție de relația cu un agent și 63% ar renunța la un produs în urma unei experiențe negative cu un agent din call center.

Evitați mixul de oferte

Orice marketer experimentat trebuie să testeze mai multe oferte în încercarea de a fideliza clienții, comunicând prin mai multe canale. Aceasta este cu siguranță o modalitate foarte bună de a garanta comunicarea în ambele





sensuri cu clienții. Cu toate acestea, comunicarea în canale multiple poate deveni un aspect sensibil dacă clienții încep să primească oferte mixte sau diferite. Atunci când rulează programul de telemarketing cu o ofertă, trebuie să i se ofere agentului posibilitatea de a vinde la un preț mai mic sau să aibă câteva variante de preț. Regula de bază în marketingul direct este de a finaliza vânzarea imediat, deoarece agentul are mai puține șanse să vândă la apelurile următoare. De asemenea, se recomandă utilizarea campaniilor de telemarketing în urma unei acțiuni de direct mailing sau e-mailing pentru a asigura o rată de succes mai mare.

Înțelegerea campaniilor de loializare

Organizarea campaniilor de retenție nu îți oferă doar informații despre comportamentul clienților, ci și o analiză despre cum gândesc, având posibilitatea de a face cross și up-sell și să introduci noi produse și servicii. Acțiunile de telemarketing care implică programe de loializare sunt o modalitate excelentă de a îmbunătăți bazele de date, corecta sau aduce

orice informație suplimentară pe care clientul o poate oferi de la ultimul contact și, nu în ultimul rând, ai posibilitatea de a prezenta oferte sau servicii noi care să-i satisfacă nevoile.

Prin programele de loializare, clienții sunt răsplățiți pentru simplul fapt de a fi consumatorul unui anumit brand, iar prin oferte ai posibilitatea de a-i fideliza. Astfel vei crește ciclul de viață al clientului.

Membershipul

Utilizarea serviciilor de outbound telemarketing pentru retenția membrilor unei comunități este una dintre modalitățile cele mai de succes de a păstra un client. Companiile folosesc, de regulă, acțiuni de direct marketing, pentru a reînnoi oferte ce tocmai au expirat sau pentru a vinde produse la cross, la prețuri speciale pentru membrii de club. Nicio altă formă de marketing direct nu-ți poate oferi această flexibilitate, de aceea firmele folosesc outbound telemarketingul pentru campaniile lor de retenție. De asemenea, telemarketingul este folosit atât în contactarea clienților care sunt deja membri, cât și a celor care au fost membri în trecut. ■

LINEA DIRECTA COMMUNICATIONS
GRUPUL STUDIO MODERNA
BDUL IULIU MANIU NR 7, CORP A, ET 4, SECTOR 6, BUCUREȘTI
TEL: +40 21 455 00 16
EMAIL: RADU.SCHMITZER@LINEA-DIRECTA.EU
WEBSITE: WWW.LINEA-DIRECTA.EU

LINEA DIRECTA COMMUNICATIONS





Criza economică, o oportunitate pentru piața locală de Call Center?

Cum a evoluat piața locală de Call Center în perioada de criză economică pe care a traversat-o România și care au fost principalele modificări ale cererii, sunt doar două dintre întrebările la care am încercat să aflăm un răspuns, prin intermediul unei micro-anchete realizate în rândul jucătorilor care evoluează pe această nișă.

În urmă cu trei ani, piața locală de Call Center era pe val, înregistrând un adevărat boom. Mai precis, o creștere a valorii de la 70 de milioane de euro, cât s-a înregistrat în 2007, la 120 de milioane de euro, în 2008. (Dan Bedros, PDG Alcatel-Lucent SE Europei, estima la acel moment chiar o valoare de 180 de milioane de euro pentru piața locală de Contact Center.) Previțiunile specialiștilor, confirmate de proiectele de extindere și de intrarea pe piața locală de Call Center a noi jucători, erau că trendul ascendent se va menține și în următorii ani. Estimările pozitive se bazează și pe poziția fruntașă deținută de România într-o ierarhie regională a țărilor cu capabilități în zona de outsourcing a serviciilor de Call Center. Conform studiului „Atractivitatea investițională în Europa de Sud-Est 2008”, realizat de Ernst & Young, România era lider din punct de vedere al imaginii percepute de investitorii străini și ocupa primul loc la mai mult de jumătate din criteriile evaluate, cotații maxime înregistrând costul forței de muncă, apreciat de 26% din respondenți și pregătirea personalului (19%).

De atunci însă, au urmat anii de criză, care au afectat aproape toate sectoarele economiei locale. Iar previțiunile asupra revenirii creșterii economice nu sunt deloc optimiste.

Piața locală de Call Center a înregistrat, inerent, și ea reculul crizei economice. Amplitudinea impactului a fost, însă, limitată, existând cazuri în care furnizorii de servicii de Call Center s-au menținut pe o evoluție crescătoare. Este adevărat, sub nivelul estimărilor din 2008, dar la ora actuală acest lucru nu mai are relevanță, importante fiind rezultatele pe plus obținute într-un an în care scăderile și, în cel mai bun caz, stagnările au reprezentat un trend național.

În încercarea de a decela principalele tendințe ale pieței locale de Call Center (modul în care a evoluat cererea, cum s-a schimbat comportamentul clienților, ce s-a schimbat pe piața muncii, care au fost măsurile luate pentru atenuarea impactului crizei etc.), am realizat, cu ajutorul câtorva jucători din această zonă, o micro-anchetă, a cărei primă parte o publicăm în acest număr.

Care a fost impactul crizei

La o trecere rapidă în revistă a răspunsurilor primite, se poate concluziona că 2009, respectiv anul de debut al crizei economice în România, a reprezentat o oportunitate pentru unii furnizori de servicii de Call Center de pe piața locală. Este o confirmare parțială a previțiunilor specialiștilor referitor la creșterea cererii de externalizare, respectiv a pieței locale de outsourcing de servicii.

Astfel, pentru Valoris, anul 2009 a adus o creștere cu 35% a cifrei de afaceri față de 2008. „Creșterea a fost asigurată atât prin achiziția de clienți noi, cât și prin dezvoltarea portofoliului de afaceri cu clienții existenți”, ne-a precizat **Cristina Man, director general Valoris.**

Același trend pozitiv l-a înregistrat și Bosch Communication Center România, după cum ne-a indicat **Cornelia Bedros, director general al com-**



Cristina Man,
director
general Valoris

CE VOR CLIENȚII

” În 2010, am putut identifica un nivel mai ridicat de orientare a clienților spre dezvoltarea afacerii și creșterea vânzărilor. Cum ar putea beneficia de acestea? Prin externalizarea proceselor secundare – așa numitele <<non-core processes>> – către un partener experimentat în domeniul Business Process Outsourcing (BPO) care activează pe plan internațional, așa cum este Bosch Communication Center România. În ceea ce privește principalele tendințe care se evidențiază în evoluția cererii, aș menționa în primul rând SLA-urile (Service Level Agreements) mai provocatoare și mai bine definite. Clienții sunt mai conștienți de importanța SLA-urilor când se pune problema evaluării unui serviciu. La fel de importantă este și recuperarea investiției (ROI). Un alt aspect important îl reprezintă contractele pe termen scurt. Confrunțați cu criza, mulți clienți sunt nevoiți să își schimbe strategiile de business și preferă contractele project-based, în special cele pentru servicii de telesales.



Cornelia Bedros,
director general Bosch Communication Center România

paniei: „Dacă luăm în considerare evoluția pieței locale și a celei mondiale de outsourcing, pot spune că atât 2008, cât și 2009 au fost ani buni. Serviciile de suport în domeniile telecom, financiar-bancar, resurse umane și IT au devenit din ce în ce mai atractive, iar acest lucru le-a adus jucătorilor mari din industria Business Process Outsourcing (BPO) beneficii suplimentare în ultimii doi ani. În 2009, profitul Bosch Communication Center România a crescut, comparativ cu 2008, fiind influențat pozitiv de creșterea numărului de clienți.”

Și pentru Euristic anul trecut a fost bun, reușind să obțină un rezultat superior celui înregistrat în 2008: „2009 a fost un an mai bun decât 2008, din punct de vedere al numărului de interacțiuni After Sales cu clienții noștri, ceea ce s-a reflectat și în cifra de afaceri”, ne-a declarat **Răzvan Marinescu, general manager Euristic.**

Iar pentru Competence Call Center (CCC), 2009 a reprezentat cel mai bun an de la intrarea pe piață (cu precizarea că CCC București a fost înființată în iunie 2007): „Competence Call Center a dezvoltat parteneriate de succes și a câștigat noi parteneri, motiv pentru care anul 2009 s-a dovedit cel mai de succes an de când CCC a intrat pe piața românească”, susține **Cristina Georgescu, Call Center Manager CCC.**

Există, ce-i drept, și excepții de la regula trendului



Cristina Georgescu,
Call Center
Manager CCC

pozitiv. Teleperformance România, conform declarațiilor făcute de directorul general al companiei, Giorgio Modesti, a încheiat 2009 la același nivel cu anul precedent. Același rezultat de stagnare la nivelul din 2008 – atât ca nivel al cifrei de afaceri, cât și ca număr de clienți – a fost înregistrat și de Blue Point, conform declarațiilor Violetei Roșu, managing partner al companiei.

Pentru Elicom, însă, reculul crizei s-a făcut simțit: „Putem spune că anul 2009 a fost mai mult un an al discuțiilor și al prudenței. Cifra de afaceri în 2009 a scăzut cu 10% față de 2008, în condițiile în care numărul de clienți a rămas același“, ne-a precizat **Sergiu Popa, director Elicom.**



Sergiu Popa,
Director
ELICOM

Cum s-a modificat cererea

Precizarea făcută de directorul Elicom evidențiază un alt aspect interesant pentru înțelegerea evoluției pieței locale de Call Center și anume modul în care s-a schimbat comportamentul clienților. Criza a modificat inerent

cererea, fenomen previzibil și anunțat de către Mădălina Vilău, managing partner ExpoMedia (organizatorul evenimentului „Call Center & Customer Care Conference and Expo“). Conform acesteia, 2009 a fost caracterizat prin presiunea pusă pe costuri de către clienți și prin focusarea pe eficiență.

O primă confirmare a focalizării pe aceste două puncte nevralgice ne-a fost furnizată de către **Cornelia Bedros, Bosch Communication Center România**, care ne-a precizat că: „Clienții s-au orientat spre relevanța business-ului, spre flexibilitate și servicii de calitate foarte bună la prețuri rezonabile.“

Pentru Valoris, binomul costuri - eficiență s-a tradus printr-o atentă focalizare a clienților pe plata rezultatelor concrete, dar și prin necesitatea anticipării nevoilor și a unui feed-back constant: „În perioada de criză, numărul afacerilor care cresc de la sine, într-o piață emergentă, a scăzut considerabil. Pentru a asigura continuitatea și a dezvolta afacerea, din ce în ce mai mulți manageri se orientează spre gestionarea profitabilă a clienților existenți și potențiali. Clienții noștri sunt orientați către plata rezultatelor, indiferent că vorbim de rezolvarea solicitărilor la primul contact, creșterea numărului de clienți noi sau fidelizarea celor existenți. Un aspect foarte important este faptul că s-a accentuat nevoia companiilor de a avea într-un furnizor de servicii call center un partener care să îi anticipeze nevoile, să îi ofere feed-back permanent și soluții eficiente pentru managementul clienților săi, într-un cuvânt încrederea că cel mai de preț bun al lor – clientul final – este pe mâini bune. Nu în ultimul rând, tehnologia folosită este un factor de interes pentru companii, pentru că are efect direct în prețul final al serviciilor oferite“, ne-a declarat **Cristina Man.**

Din perspectiva **Violetei Roșu, Blue Point**, costurile au reprezentat punctul principal de focalizare al clienților, însă au existat și alte elemente demne de menționat: „După părerea mea, comportamentul este similar cu cel din 2009, mare atenție la costuri. Toți clienții s-au concentrat pe scăderea costurilor, dar, în același timp, s-au orientat mai mult ca înainte spre grija față de clienții lor, au orientat bugetul de marketing către studii de piață și servicii dedicate clienților.“ Un alt element de schimbare a fost durata campaniilor desfășurate prin intermediul Call Center-ului și a discounturilor acordate/solicitate: „În perioada aceasta, au fost cereri mai multe de campanii scurte. Cele de angajare au beneficiat de discounturi. Însă nu pot spune că au fost mai multe servicii la același cost“, ne-a precizat **Violeta Roșu.**



Violeta Roșu,
Managing
partner
Blue Point

CEREREA MODIFICĂ OFERTA

„S-a mutat foarte mult focusul intern pe eficiență, Call Center-urile au început să fie mai atente la partea de reziliere sau reînnoire a unui contract; s-au intensificat campaniile de telesales. Pe de altă parte, clienții doresc servicii mai bune, pe bani mai puțini. Clienții au așteptări din ce în ce mai crescute, așa cum este și normal. Doar că nivelul serviciilor nu se ridică, încă, la nivelul așteptărilor, România având încă un mare minus din acest punct de vedere. Totuși, este greu de găsit un numitor comun al acestor tendințe, pentru că totul depinde de aria specifică a serviciilor prestate: în unele cazuri s-au redus dramatic bugetele alocate pentru un proiect și s-a pus accentul pe eficiență maximă (cu aceiași bani sau mult mai puțini, există așteptări mult mai mari). Acest lucru este greu de îndeplinit în cazul firmelor care nu au viteză de reacție, un model flexibil de cost și focus constant pe calitate și eficiență. Este clar că sunt din ce în ce mai puține contracte «vedetă», pe sume mari, care să asigure un profit lejer și constant. SLA-urile nu sunt neapărat mai stricte, însă sunt mult mai bine urmărite de către client, așa cum este și normal. Se discută din ce în ce mai mult despre conceptul de «customer centric», atât în vânzări, cât și în aria de operațiuni cu clienții.“



Răzvan Marinescu,
general manager Euristic,

Discountul, bun sau rău?

Pentru **Giorgio Modesti**, răspunsul la cum s-a modificat comportamentul clienților în perioada de criză poate fi sintetizat simplu în „valoare-pentru-bani“. **Directorul Teleperformance România** consideră că, totuși nu există o schimbare majoră în comportamentul clienților, focusul pe eficientizarea costurilor existând dintotdeauna, și că discountul, ca politică de preț, reprezintă un „indicator foarte prost“: „Niciun client nu va rămâne alături de tine dacă nu ești capa-

bil să aduci un surplus de valoare afacerii sale și de a dovedi această valoare prin rezultate tangibile, indiferent dacă sunt vremuri de criză sau nu. Sintetizând, criza nu a schimbat în mod deosebit atitudinea clienților noștri: unii dintre ei ne-au cerut să depunem un efort suplimentar în ceea ce privește flexibilitatea, alții ne-au cerut să furnizăm scheme de preț inovatoare, dar marea lor majoritate a rămas neschimbată. Cererea de discounturi este un indicator foarte prost – reprezintă părerea clientului tău că există «bani ușori» în contract care ar putea fi tăiați fără să aibă vreun impact asupra calității și serviciilor furnizate. Și acest lucru este foarte rău, fie că acest lucru este adevărat, fie că valoarea serviciului pe care îl furnizezi nu este percepută de către client.”

Sergiu Popa, Elicom, are o interpretare mai nuanțată asupra problemei discounturilor: „Fiecare perioadă are discounturile ei, iar Elicom a avut întotdeauna o puternică orientare către client – am pus pe primul plan crearea unui parteneriat de lungă durată și am fost întotdeauna atenți la semnalele primite. Totuși, companiile au văzut încă o dată că trebuie să-și țină clienții aproape și știu ca nu din atenția acordată acestora trebuie să taie. În același timp, companiile din portofoliul nostru de clienți și-au rafinat mai mult serviciile de tip Call Center solicitate și nivelul de calitate.”

Tacticele de succes

Rezultatele de creștere și estimările pozitive pentru piața locală de Call Center au la bază strategiile de criză dezvoltate pentru a face față provocărilor generate de noul climat economic. Așa cum arătam, criza a modificat sensibil comportamentul clienților, care s-au focalizat pe „relevanța business-ului, flexibilitate și servicii de calitate foarte bună la prețuri rezonabile“, după cum sublinia **Cornelia Bedros, director general Bosch Communication Center România**. Din perspectiva **Cristinei Man, director general Valoris**, principala schimbare la nivelul clienților a fost concentrarea atenției acestora pe plata rezultatelor concrete și pe nevoia anticipării nevoilor și a unui feedback constant. Opinii relevante dacă ținem cont că vin din partea unor jucători din piață care au înregistrat rezultate pe plus într-un an de criză.

Obținerea acestor rezultate a impus, așa cum spuneam, dezvoltarea unor strategii de criză. Astfel, dacă în cazul Bosch Communication Center România accentul se pune pe serviciile cu valoare adăugată și diversificarea plajei clienți, dar și extinderea portofoliului de servicii, în cazul Valoris focusul a fost pe optimizarea proceselor interne și eficientizare operațională: „Am mizat pe schimbări de procese și intervenții tehnice și organizaționale în două zone strategice prioritare ca efect pentru clientul final – cost și portofoliu de servicii pus la dispoziția sa. Ca urmare, am avut în vedere anticiparea nevoilor clienților și creșterea nivelului de corelare a performanțelor angajaților cu veniturile obținute. De asemenea, am adaptat oferta comercială astfel încât clientul nostru să plătească rezultatul, și nu munca. (...) Punctele forte sunt legate de avantaje competitive nete și completate de flexibilitatea noastră și capacitatea de adaptare pentru mixul de nevoi specifice ale clienților. Din punct de vedere operațional, finanțarea din surse proprii a redus riscul contractării unor credite cu un cost de finanțare sporit, însă a accelerat preocupările noastre de a asigura în mod constant nivelul optim de capital de lucru. Pentru noi, acest punct forte a fost rezultatul proceselor de optimizare internă și al unui bun management.”

Optimizări structurale și măsuri concrete

La Teleperformance România, schimbările induse de climatul economic dificil au fost numeroase: „În ceea ce ne privește, noi am «profitat» de criză pentru a ne optimiza structura, pentru reînnoirea sediului și pentru a-l eficientiza, accelerând dramatic

ASPECTELE POZITIVE ALE CRIZEI

” Poate suna ca o afirmație provocatoare, dar aș vrea să menționez și aspectele pozitive ale crizei. Primul este în legătură cu dispariția unor call-centere neprofesioniste, care nu prezentau nici cea mai mică urmă de profesionalism, instrumente, tehnologie și metodologie pentru a fi cu adevărat eficiente din punct de vedere al costurilor și pentru a fi capabile să ofere o bună experiență cu clienții. Nu credem că 2008 a fost anul de top pentru industria noastră în România, încă mai avem cale lungă de parcurs. România mai are încă de descoperit ce înseamnă cu adevărat experiența cu clienții, atât din punctul de vedere al companiilor, cât și al clienților. Al doilea aspect îl reprezintă noua mentalitate apărută pe piață. Acum toată lumea înțelege adevărata valoare a flexibilității, importanța planificării, a investițiilor făcute progresiv etc. Și un parteneriat cu o companie serioasă pentru externalizare este acum considerat mai important decât înainte. În vreme de criză, cuvintele-cheie pentru toți sunt aceleași: optimizarea investițiilor, eficientizarea costurilor, flexibilitate și economisire. Toate acestea converg către aceeași direcție, aceea a externalizării serviciilor. În general, un furnizor serios de servicii externalizate, profesionist și eficient reprezintă cea mai bună soluție existentă pentru a face față atât vremurilor bune, cât și celor dificile. În perioadele bune, clienții au nevoie de un partener capabil să le susțină creșterea și consolidarea rezultatelor recent obținute. Pe timpuri grele, clienții au nevoie de un partener chiar mai puternic, capabil de a înfrunta alături de ei furtuna printr-un efort suplimentar de eficientizare a costurilor și o siguranță deosebită. Acest tip de partener pentru externalizarea serviciilor își consolidează de obicei relația cu clienții pe parcursul perioadelor grele, de criză, și acest lucru s-a întâmplat și cu noi în 2009. Clienții noștri principali au trecut de perioada cea mai grea a crizei împreună cu noi. În Teleperformance ne măsurăm orice indicator-cheie de performanță (KPI) posibil, iar unul dintre cele mai importante este Indexul de satisfacție a clientului. Citind acest index pe anul 2009, ne place să credem că clienții noștri au trecut peste criză și datorită sprijinului nostru.



Giorgio Modesti,
director general Teleperformance România

adoptarea celor mai inovatoare standarde internaționale practicate în domeniul experienței cu clienții. Din acest punct de vedere, suntem foarte norocoși, deoarece putem exploata resursele de experiență de neatins pe care Teleperformance le are grație celor 250 de call-centers prezente în toată lumea. Practicile de succes din toată lumea sunt adunate în cadrul metodologiei T.O.P.S. (Teleperformance Operational Standards and Processes - Standarde Operaționale și Procese în Teleperformance) și eficiența pe care am obținut-o prin această implementare a fost cea mai bună replică data crizei. Am avut, de asemenea, șansa de a remodela procesele interne și de a renegocia contractele existente cu unii furnizori, iar optimizarea costurilor a fost, de asemenea, un foarte bun și sănătos exercițiu pentru noi. Totodată, în primele 6 luni ale lui 2010 am investit deja mai mult decât am investit în întregul an precedent; mii de ore de training, un plan intern de dezvoltare pentru a oferi valoare maximă capitalului nostru uman, noi platforme tehnologice, îmbunătățiri ale sediului și instrumente de lucru“, ne-a explicat **Giorgio Modesti, director general Teleperformance România.**

Pentru Euristic, direcțiile de dezvoltare pe 2010 au fost mult mai aplicate, respectiv concrete, după cum ne-a explicat **Răzvan Marinescu, general manager Euristic:**

- focus pe eficientizare, prin remodelarea proceselor interne sau introducerea unor aplicații software specializate, așa cum este un sistem de Workforce Management (în ultima perioadă, din ce în ce mai multe firme sunt interesate de asemenea sisteme de eficientizare a activității);
- înmulțirea activităților desfășurate prin IVR – automatizarea operațiunilor acolo unde se poate sau introducerea de sisteme IVR acolo unde nu există;
- plata pe apelul la Relații cu Clienții, acolo unde acum este gratuit.

Evoluția pieței forței de muncă

În contextul crizei economice prelungite pe care o traversează România, reducerile de personal au reprezentat o soluție des uzitată de scădere a costurilor, indiferent de sector economic. Nu însă și în cazul pieței de Call

„PUNEM ACCENT PE SERVICIILE CU VALOARE ADĂUGATĂ”

„Prioritatea noastră a fost întotdeauna aceea de a aduce valoare adăugată clienților noștri, de a fi flexibili și de a ne adapta schimbărilor care au loc pe frontul strategiilor de business. (...) Continuăm să punem accent pe serviciile cu valoare adăugată, care au impact direct asupra performanței și profitabilității clienților noștri și care îi ajută să-și sporească competitivitatea pe piață. Ne propunem o diversificarea a clienților, pe care intenționăm să îi atragem atât de pe piața internă, cât și de pe piața internațională. În același timp, dorim să ne extindem portofoliul de servicii în domeniul telecomunicațiilor, IT, financiar-bancar și în orice alt domeniu de interes atât pentru noi, cât și pentru partenerii noștri actuali și viitori.

Cornelia Bedros,
director general Bosch Communication Center România

FLUCTUAȚII DE VOLUM

„Am resimțit creșterile sau scăderile bruște de volum. Consumatorii au început să aibă un comportament atipic, în comparație cu anii anteriori, ceea ce a determinat o activitatea continuă de reanalizare și readaptare a estimărilor făcute.

Răzvan Marinescu,
general manager Euristic

Center, unde – conform interlocutorilor noștri – efectivele au fost menținute la același nivel cu cel al anului 2008 (considerat de către specialiști anul de vârf al acestei verticale) sau chiar extinse. Un exemplu concret: „Pe parcursul anului 2009, numărul angajaților Bosch Communication Center România aproape s-a dublat datorită noilor proiecte câștigate. La sfârșitul anului 2009, am înregistrat un număr de aproximativ 430 de angajați, o cifră aproape dublă față de cea înregistrată la finalul anului 2008“, după cum ne-a precizat **Cornelia Bedros**, directorul general al companiei. Nu este un caz singular printre interlocutorii noștri și **Cristina Georgescu, manager Competence Call Center** indicându-ne că: „Datorită dezvoltării continue și parteneriatelor de succes generate, biroul din București și-a dublat suprafața, adăugând la începutul anului încă un etaj, astfel creând încă 200 de joburi disponibile“.

Un alt aspect important vizavi de aspectul pieței de muncă, este acela că majoritatea companiilor au continuat investițiile în trainingul angajaților, pentru a putea oferi un nivel calitativ superior de servicii, respectiv pentru a răspunde noile cerințe emise de clienți.

Și totuși, per total, piața forței de muncă în Call Center a înregistrat scăderi. Minusul este dat însă de disponibilizările efectuate de marile Call Centerle in-house deținute de operatorii telecom. (Potrivit estimărilor Mădălinei Vilău, la nivelul anului 2008, în România existau aproximativ 200 de Call Center, dintre care circa 60% in-house, restul aparținând furnizorilor de servicii outsourcing, numărul aproximativ de angajați fiind de 20.000.) Plusul înregistrat în zona furnizorilor de servicii outsourcing confirmă, o dată în plus, faptul că externalizarea în zona serviciilor de Call Center reprezintă o ofertă viabilă. Mai ales pe vremuri de criză, când imperativul eficientizării costurilor este universal valabil.

Internalizare vs externalizare

Reprezintă externalizarea serviciilor de Call Center o alternativă viabilă pentru companiile care vor să valorifice superior relația lor cu clienții? Potrivit furnizorilor de astfel de servicii și a rezultatelor înregistrate de aceștia, răspunsul este unul afirmativ. Dar care trebuie nuanțat, fiecare business având propriile unități de măsură, adecvate priorităților și obiectivelor specifice. Un argument solid pentru apelarea la serviciile specialiștilor externi îl reprezintă nivelul ridicat de calificare, respectiv calitatea superioară a serviciilor furnizate de Call Center-ele locale. Nivelul ridicat este confirmat și de numeroasele contracte externe încheiate de furnizori locali de servicii de Call Center. Chiar dacă, per total, în 2009-2010 s-ar putea

să se fi înregistrat o scădere a acestora, comparativ cu boom-ul înregistrat în 2008 (ca urmare a crizei, dar și faptului că near-shore a devenit o politică națională în cazul anumitor țări), România a urcat rapid 20 de poziții în clasamentul celor mai atractive destinații de outsourcing. Conform Global Services Location Index realizat de compania AT Kearney în 2009, țara noastră a trecut de pe locul 39 pe 19, capacitățile multilingve, abilitățile superioare în domeniul IT, precum și nivelul scăzut al costurilor, făcând din România o destinație atractivă pentru externalizarea serviciilor de Call Center, help-desk, IT și payroll.

„Reinternalizarea serviciilor de Call Center s-a dezvoltat ca trend mai ales în cazuri de externalizare off-shore. Un trend la fel de important este, însă, cel al externalizării near-shore, în locații compatibile din punct de vedere cultural, care oferă servicii de suport calitative și durabile pentru optimizarea proceselor de business“, explică **Cornelia Bedros, director general Bosch Communication Center România.**

Externalizarea, încă o necunoscută

Și totuși, deși valorificarea superioară a clientului este vitală pentru majoritatea companiilor, iar furnizorii de servicii de Call Center pot oferi servicii de calitate certificată, cererea locală este relativ redusă, raportat la potențialul pieței. Situație care se datorează, preponderent, lipsei de experiență a companiilor locale în ceea ce privește outsourcing-ul. „Opțiunea de externalizare este bună doar în cazul în care cerințele sunt bine definite și calitatea serviciilor este asigurată prin proceduri și procese clare. Pentru un client nu are importanță cu cine discută la telefon, dacă este firma cu care a semnat contractul sau un partener al acesteia, iar firmele care externalizează trebuie să se gândească la un singur aspect: practic, lăsând relația cu propriii clienți în grija altui vendor, își trimit acolo veniturile lunare. Din acest motiv nu trebuie să trateze superficial externalizarea relațiilor cu clienții. Și, din câte știu, s-a mai întâmplat ca – într-o piață ca România, care este încă în dezvoltare în ceea ce privește calitatea serviciilor și nivelul pieței de Contact Center Outsourcing – unele firme să alegeți vendori care oferă un preț mai bun, în defavoarea celor care cer un preț mai mare pe apel, dar oferă o calitate mai bună clienților“, susține **Răzvan Marinescu, general manager Euristic.**

Mai bine in-house?

Inerent, externalizarea serviciilor de Call Center implică o serie de riscuri specifice și multe companii sunt reticente când se ia în calcul o astfel de soluție. Pe de altă parte însă, climatul economic nu favorizează investițiile în tehnologii hardware și software și, mai ales, în dezvoltarea competențelor necesare operării eficiente a unui Call Center intern. Alegerea este delicată și, după cum subliniază **Giorgio Modesti, director general Teleperformance Romania**, trebuie făcută o „balanță“ corectă a valorii furnizate pentru banii plătiți: „Dacă un furnizor de servicii externalizate nu poate furniza o mai bună eficientizare a costurilor decât o soluție in-house, atunci pur și simplu nu are niciun motiv să existe. Un furnizor de servicii externalizate trebuie să fie un specialist pregătit să furnizeze excelență și capabil să ofere o soluție perfect croită clienților săi. (...) Mulțumită concentrării asupra experienței cu

SPECIFIC ROMÂNESC

” Dezvoltarea serviciilor de call center in house a fost tot timpul o opțiune validă. De asemenea, este cunoscut că noi, românii, considerăm că ceea ce facem cu mâna noastră este întotdeauna mai bine. Cu toate acestea, mergem la medic când ne doare ceva, ducem mașina la mecanic când e obosită și angajăm un constructor când dorim o casă trainică. De aceea, sfatul nostru este că, dacă aveți nevoie de servicii de Call Center, să mergeți la o firmă specializată în prestarea acestor servicii. “

Sergiu Popa,
Call Center director Elicom

clienții, acest tip de furnizor de servicii externalizate trebuie să fie capabil să facă la un cost redus ceea ce s-ar putea face in-house sau să furnizeze, cu același cost, mai mult decât ar putea fi furnizat in-house. Adică, valoare pentru bani. (...) Capcana apare atunci când se compară cele două soluții, in-house și externalizare. Uneori se întâmplă ca unii clienți neexperimentați să fie tentați să compare un cost global al unui furnizor de servicii externalizate numai cu salariile oamenilor in-house. Dar dacă analiza este făcută în mod corect, luând în considerare toate elementele de cost și obiectivele nivelului de servicii, externalizarea se va dovedi a fi mai eficientă din punct de vedere al costurilor decât orice posibilă soluție in-house.“

Modelul externalizării parțiale

Deși imperativul îmbunătățirii relației cu clientul este unanim recunoscut, nu se poate stabili un tipar universal valabil. După cum explică și **Cristina Man, director general Valoris**, există mai multe variabile care trebuie luate în calcul, externalizarea serviciilor de Call Center putând urma diferite modele: „Este cunoscut faptul că fiecare trebuie să se concentreze pe zona de afaceri esențială, utilizând avantajele competitive nete ale organizației sale, astfel încât să se dezvolte durabil în piață. Este posibil ca anumite activități de back office, care până la un moment au fost externalizate, să se reîntoarcă în compania-mamă. În ceea ce privește activitățile front office, nu cred, însă, că reinternalizarea lor aduce beneficii reale companiilor client. Băncile, de exemplu, preferă să păstreze in-house anumite servicii pentru clienții foarte importanți și este firesc să fie așa, dacă filtrul deciziei este reprezentat de păstrarea competențelor critice, de bază. Însă tot pentru bănci, cel mai important este volumul de operațiuni cu clienții, iar aici un Call Center poate aduce cu adevărat valoare.“

Exemplul detaliat mai sus de interlocutorul nostru arată clar că fiecare situație are propriile unități de măsură, adecvate priorităților specifice. Oferta locală este, însă, destul de diversificată pentru a putea permite identificarea partenerului adecvat.

■ RADU GHITULESCU

Cristina Man, Director General Valoris Center:

„**Managementul** optim al **relației cu clienții** reprezintă **punctul forte** al serviciilor pe care le oferim“



56% creștere a cifrei de afaceri, extinderea continuă a echipei și mutarea într-un nou sediu sunt rezultate cu care nu multe companii românești se pot lăuda în al doilea an de criză economică. Valoris Center a reușit să se mențină însă pe o evoluție ascendentă, prin câștigarea de noi clienți mari care au optat pentru externalizarea serviciilor de Call Center. **Cristina Man, Director General Valoris Center**, ne-a prezentat care sunt atuurile companiei pe care o conduce și previziunile pentru anul în curs.

Cum a evoluat piața serviciilor externalizate de Call Center în al doilea an de criză și ce previziuni aveți pentru 2011?

În 2010 piața de Call Center din România a continuat să crească, dar cu valori inferioare față de anii precedenți. Diminuarea creșterii a început în 2009 și a fost resimțită și în 2010. Specialiștii estimează piața la o valoare de circa 130 milioane de euro, cu 200 de Call Center, din care 60% Call Center in house și 40% companii pentru care activitatea de Call Center reprezintă activitatea de bază. În

2011 mă aștept ca piața să continue să crească – probabil nu foarte spectaculos, odată cu revigorarea activității economice. E foarte probabil ca raportul dintre Call Centerele in house și cele specializate să ajungă la paritate și astfel Call Centerele specializate să absoarbă aproape întreaga creștere estimată de circa 15-20% a bugetelor. Valoris Center a încheiat anul 2010 cu o cifră de afaceri de 1.350.000 de euro, în creștere cu 56% față de anul 2009. Creșterea s-a datorat, în special, proiectelor mari câștigate în a doua jumătate a anului trecut. În 2010 am mizat pe investiții majore în infrastructura companiei și pe modernizarea și achiziționarea de soluții software care să ne automatizeze procesele. De asemenea, am continuat acțiunile de marketing, în special promovarea brandului Valoris. În ceea ce privește cererea de servicii, aceasta este în directă legătură cu grija companiilor față de clienții lor; astfel, servicii tip suport client și verificarea gradului de satisfacție al clienților sunt frecvent solicitate de piață; de asemenea, campaniile outbound multi-nivel sunt din ce în ce mai mult solicitate de clienții noștri.

Care considerați că sunt factorii care susțin acest trend ascendent? Se poate vorbi de o conștientizare din ce în ce mai largă a avantajelor oferite de externalizarea serviciilor de Call Center?

Sunt mai mulți factori care contribuie la susținerea trendului crescător. Concurența, marjele scăzute și presiunea pe costuri în multe domenii de activitate determină majoritatea jucătorilor să încerce permanent să fie în legătură cu clienții finali, prin toate instrumentele posibile. Call Center-ul oferă cel mai direct și mai rapid mod de comunicare cu clienții finali, cu o forță de muncă considerabilă și, de cele mai multe ori, cu cele mai mari rate de succes, în comparație cu alte instrumente de comunicare. Managementul optim al relației cu clienții reprezintă punctul forte al serviciilor pe care le oferim, sub toate aspectele implicate. S-a vorbit foarte mult în ultima vreme despre avantajele și dezavantajele externalizării serviciilor de Call Center. Indiferent că este vorba de grija față de client și, implicit, fidelizarea acestuia sau de generarea de lead-uri pentru vânzători, rezultate similare se obțin cu costuri mai mici prin externalizare. Decizia de a externaliza înseamnă însă mai mult decât o simplă achiziție de servicii. Presupune o mare doză de încredere. Furnizorul de servicii de Contact Center devine un partener strategic pentru companie și începe să cunoască în detaliu activitățile clientului. Companiile externalizează acele activități non-strategice mari consumatoare de timp și resurse, păstrând în același timp în intern o structură managerială care să realizeze comunicarea și să evalueze rezultatele obținute de firma specializată către care externalizează serviciile. Importanța acordată clientului final a devenit evidentă în ultimii doi ani de contracție economică. În contextul economic actu-

al, toate companiile caută să își crească portofoliul de clienți și să reducă costurile. Grija companiilor față de clientul final le determină să ofere servicii adiționale. A fi competitiv și a încerca să se diferențieze de concurență este prioritar în ziua de azi pentru toate companiile.

Care au fost principalele reperi ale anului 2010 în evoluția Valoris?

Anul 2010 a însemnat pentru Valoris un an de mari investiții, pornind de la noi posturi de lucru, investiții în training și marketing și culminând în luna octombrie cu mutarea într-un sediu modern în cadrul RAMS Business Center. Valoris traversează o perioadă de dezvoltare susținută, iar capacitatea fostului sediu devenise insuficientă. După trei ani de creștere aveam nevoie de o schimbare care să ne permită să continuăm să ne dezvoltăm, să primim noi colegi și să ne derulăm activitatea într-un mediu cât mai prietenos, astfel încât să ne putem concentra pe creșterea susținută a calității serviciilor. Referitor la echipă, comparativ cu anul 2009, numărul de angajați a crescut semnificativ. În prezent, Valoris are peste 250 de angajați, cifră care urmează să crească și în anul 2011, datorită noilor clienți și a proiectelor câștigate în ultima perioadă. Totodată, în 2010, a fost finalizat cu succes auditul de supraveghere pentru evaluarea conformității sistemului de management cu referențialul SR EN ISO 9001:2008. De asemenea, Valoris Center a obținut și certificarea de mediu SR EN ISO 14001:2005.

Ce prognoze aveți pentru evoluția Valoris anul acesta?

Pentru anul 2011 ne propunem să continuăm trendul crescător al indicatorilor economici, să facem față cu succes provocărilor pieței, continuând să dezvoltăm și să îmbunătățim calitatea serviciilor pe care le oferim clienților noștri. Ținta Valoris pentru 2011 este o cifră de afaceri de 1.700.000 euro, în creștere cu 25% față de anul 2010. Ne bazăm în estimările făcute pe contractele nou semnate și pe planul de extindere către noi piețe, atât în România, cât și în alte regiuni. Ne propunem să menținem obiectivul de profitabilitate, în paralel cu suplimentarea bugetului de investiții în marketing și dezvoltarea resurselor umane. Totodată, în 2011 vor continua investițiile în zona soluțiilor și sistemelor de eficientizare a activității în Call Center. Vom continua să investim în aplicații specifice, care să ne asigure un mai bun control al managementului apelurilor și o creștere a productivității. Este un domeniu în care performanțele pot fi îmbunătățite continuu, iar angajamentele și promisiunea de calitate pe care am făcut-o clienților noștri ne determină să investim permanent în această direcție strategică.

■ RADU GHIȚULESCU

Vânzări din grija pentru client

Customer Care & Inbound Sales – 24/7

Concurența, criza, limitările de buget – toți acești factori duc la o scădere a vânzărilor în toate zonele pieței. Pentru a realiza o vânzare, efortul depus este considerabil. Vând doar oamenii foarte talentați și cei care promovează un produs remarcabil. Însă nu este suficient doar să semnezi contractul de vânzare pentru a câștiga un client “pe viață”. Trebuie să ai grijă de clientul tău, altfel îl pierzi prematur. Cum să te îngrijești de acest client astfel încât el să fie fidel mărcii tale, să te recomande, să îți “dea Like” și să te urmeze pe termen lung? O strategie coerentă de Customer Care/Customer Support este necesară pentru orice fel de serviciu/produs comercializezi, fie că te adresezi consumatorilor persoane fizice sau în piața B2B.

Clientului îi mulțumești pentru că te urmează. Clientului îi dai informație actualizată în timp real despre produsul pe care îl utilizează sau altele noi. Tot clientului îi faci urări de ziua lui. Sunt nenumărate posibilități de a face Customer Care, iar tehnologia modernă, new media, externalizarea vin în sprijinul oricărei companii interesate să își apropie clienții.

Customer Care adaugă **valoare** unui serviciu sau produs. Sunt companii care își dezvoltă intern propriul departament de Suport, altele externalizează acest serviciu. Deși fiecare credem că nimeni nu poate vorbi mai bine în numele nostru decât noi, să dezvoltăm de la zero această activitate poate fi costisitor, consumator de resurse și sunt șanse mari să dai greș din lipsă de experiență. Poți să utilizezi în acest caz serviciile unui **Outsourcer**, **cu avantaje majore:**

- disponibilitate 24/7
- cost control
- abordare structurată a campaniei
- posibilitatea de a implementa soluții integrate
- fără investiții suplimentare – plătești doar ce primești
- fără bătăi de cap: recrutare, training, supervizare, monitorizare etc. – poți urmări doar rezultatele ce te interesează.

Ce obții de aici? Clienți pe termen lung, care te recomandă prietenilor, care revin și cumpără mereu de la tine. Mai exact, clienți satisfăcuți.

În momentul în care clientul tău are o problemă, vrea să te contacteze. Chiar dacă e duminică seara... Dă-i posibilitatea aceasta și vei avea reacții, materializate în feedback pozitiv, upsell, referral, creștere rapidă a profitabilității în zona de piață vizată. Pune-i clientului la dispoziție modalități diverse și facile să îți ceară ajutorul sau să îți spună părerea și să se informeze: **prin telefon, prin e-mail sau Instant Messaging.**

Deși la o primă vedere pare un lucru simplu de făcut, întreținerea unei legături cu clientul final și construirea unei relații win-win pe termen lung presupune implementarea unei multitudini de procese, corect și profesionist, pentru a obține rezultatele dorite. Accesibilitate, personal calificat, continuitate sunt caracteristicile de bază pentru un Serviciu de Customer Care de calitate.

Menținând o comunicare bidirecțională cu clienții tăi, vei obține astfel nu numai clienți mulțumiți pe moment, ci vei avea marea oportunitate de a afla ce alte nevoi are clientul tău, ce probleme are și mai exact **cu ce îl poți tu ajuta**. Astfel, grija pentru client se transformă în **vânzări**. *Costurile de a reține în portofoliu un client existent sau de a-i vinde acestuia suplimentar sunt mult mai mici decât cele ale unei achiziții noi.*

Customer Care – avantaje și beneficii:

- Posibilitatea de a oferi clienților informație suplimentară în timp real, despre produsele oferite de firma dumneavoastră cu ajutorul operatorilor noștri pregătiți, dedicați pentru fiecare proiect
- Creșterea vânzărilor și simplificarea relației cu compania în perioadele din afara intervalelor orare lucrătoare (asigurăm servicii 24/7)
- Stimularea cumpărăturilor de impuls – seara și în weekend
- **Creșterea notorietății** companiei și **scăderea costurilor** de achiziție și retenție pentru fiecare client
- **Creșterea loialității** clienților, ceea ce va duce la o creștere a profitabilității.

Cu o experiență de peste 5 ani în piața serviciilor de Call Center, **TWEENCALL** desfășoară proiecte de Customer Care pentru clienții săi, oferind:

- ore de operare: 24/7
- platformă tehnică dezvoltată intern, flexibilă și customizabilă
- redundanță 1:1

TWEENCALL deservește zilnic peste 25.000 apeluri de Customer Care, prin servicii de tipul:

- Infoline/ Hotline
- Help Desk
- Dispecerat
- Centru de preluare a comenzilor
- Centru de sugestii și reclamații
- Retenție
- Welcome calls (apeluri de curtoazie)

Definim calitatea livrată clienților ca o îmbinare perfectă între oameni, sisteme și procese riguroase. **TWEENCALL** implementează o politică de personal și training care asigură acumularea și dezvoltarea de resurse umane, aptitudini și competențe în interiorul companiei. Resursa de know-how și transferul acesteia către angajați asigură continuitatea proceselor la un nivel ridicat de calitate. Am dezvoltat un CRM propriu care să asigure *flexibilitate maximă* în definirea unei campanii și mai ales în *monitorizarea parametrilor de eficiență și calitate a output-ului campaniei*. Astfel, atât echipa **TWEENCALL**, cât și clientul pot *monitoriza în timp real, online, rezultatele fiecărui apel, a fiecărei interacțiuni cu clienții*.

TWEENCALL folosește cea mai nouă tehnologie în domeniu, care creează un net avantaj pentru client în procesul de răspuns pentru apeluri inbound:

- Generarea de scripturi și rapoarte în timp real;
- Facilități web based – ascultarea on-line a apelurilor efectuate și vizualizarea rapoartelor generate;
- Înregistrări vocale digitale (mp3) la sfârșitul fiecărui ciclu de lucru; pentru conformitate, control al calității și în scopuri de training;
- Monitorizarea selectivă și după criterii specifice a apelurilor;
- Aplicația permite un flux de apeluri adaptat, realizarea de scripturi flexibile, conectate la servere SQL pentru o excepțională integritate și securitate a bazei de date.

Exemplu: fișă proiect Customer Care

Client: Telecomunicații

Tip Proiect: Customer Care & Inbound Sales –
Departament Comercial

Volum lunar de apeluri gestionate: 190.000-200.000

Ore de operare: 24h/24h, 7 zile/săptămână

Agenți implicați: 84

Structură echipă: Inbound Manager, Proiect Manager,
Team Leader, Trainer, Responsabil Calitate, Agenți

Principalii parametri de calitate urmăriți:

1. Eficiență: 95%
2. SL (Service Level) - 80% din apeluri preluate sub 20 s.
3. Vânzări: 4% din total apeluri servite
4. Evaluări agent: 10/luna

Brief proiect: Apelurile primite de la clienți tratează probleme referitor la facturi, probleme tehnice, avarii, retenție - contract renewal, modificări abonament, upsell, programări instalări.

Principala provocare: Creșterea volumului de vânzări.

Mod rezolvare: Training, Coaching, Jocuri motivaționale,
Planificarea eficientă a resurselor, Managementul calității.

Ce obține clientul TWEENCALL în acest proiect?

- **un serviciu integrat, la costuri de operare reduce** comparativ cu dezvoltarea serviciului in-house datorită unui **management bun al resurselor**
- **un focus mult mai bun** asupra campaniei per ansamblu și procese mai eficiente datorită experienței de peste 5 ani în această piață
- **personal cu experiență**, dedicat fiecărui proiect
- **creșterea volumului de vânzări - Inbound sales** - armonizăm profilul și nevoile clientului cu oferta și serviciile furnizorului
- **creșterea gradului de satisfacție a clientului final** prin îmbunătățirea continuă a calității serviciului prestat: reducerea timpului de așteptare și gestionare a apelului, agenți pregătiți și profesioniști, disponibilitate 24/7.

(+4) 021 305 3450

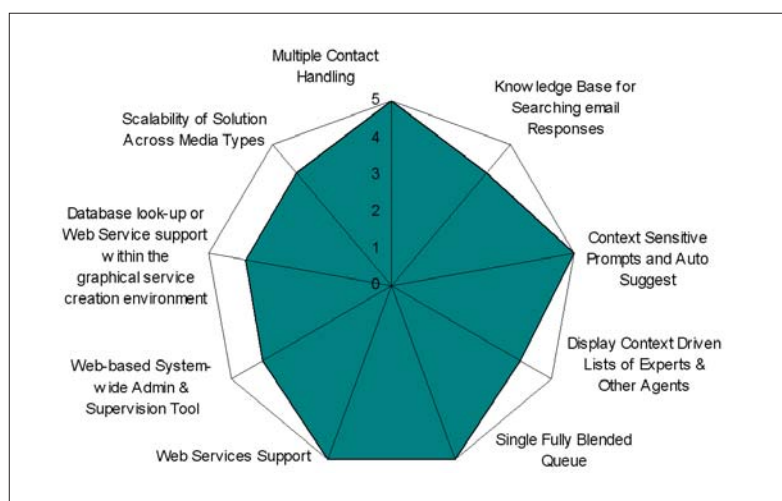
www.twencall.com

FELIX TELECOM vă propune

Un Contact Center pentru secolul 21

Avaya Aura™ Contact Center (AACC) în România consolidează atât experiența a doi producători lideri mondiali în domeniu, Avaya și Nortel, cât și experiența partenerului local Felix Telecom în implementarea, customizarea și integrarea în infrastructurile existente de voce, date și multi-media a aplicațiilor de Contact Center.

AACC rezolvă probleme actuale legate de dezvoltarea, dar și de creșterea nivelului calitativ al interacțiunii cu clienții, prin utilizarea de tehnologii avansate în proiectarea de noi aplicații, utilizarea proactivă a resurselor folosind informații istorice și de context, optimizarea utilizării agenților.



O OPINIE INDEPENDENTĂ PRIVIND AACC
(COPYRIGHT © 2011 MIERCONSULTING, LLC)

Cîteva elemente ce caracterizează performanțele AACC :

Suită de aplicații integrată pentru Contact Center

- AACC implementează un Contact Center cu **multiple canale de acces**, inclusiv voce, e-mail, web chat, fax, SMS, etc. și posibilitatea agenților de a face «**blending**» între contactele de intrare și cele de ieșire («outbound»)
- Parte integrată a AACC, aplicațiile de **Selfservice (IVR)**, asigură un serviciu complex, neîntrerupt și care permite o reducere a utilizării agenților umani; dezvoltarea acestor aplicații se face utilizând aplicații grafice bazate pe standarde deschise (VXML, CCXML), ce permit procese complexe, acces automat la baze de date, servicii web, autentificări on-line, recunoaștere de voce, conversie text-voce, etc.

- **Avaya Aura™ Workforce Optimization** este o suită de aplicații pentru analiza interacțiunilor din Contact Center, a calității și eficienței activității agenților, inclusiv posibilitatea de înregistrare și arhivare a convorbirilor și altor activități ale acestora

Arhitectură, Scalabilitate, Securitate și Fiabilitate Superioară

- Arhitectură bazată pe **SIP, TDM și alte standarde deschise**, folosind servicii web și interconectare cu baze de date și aplicații back-office, cu posibilitate de acces de pe site-uri sociale ca Twitter și Facebook și integrare cu cele mai utilizate aplicații CRM
- Scalabilitate și Fiabilitate asigurate de utilizarea de **servele virtuale și metode complexe de back-up**, ce asigură o funcționare neîntreruptă a serviciilor
- Utilizând **AACC Manager** se asigură o administrare completă a tuturor aplicațiilor din portofoliul Avaya Aura, folosind o interfață grafică flexibilă și eficientă

Eficiența superioară a agenților și supervisorilor

- **Interfață de agent unică**, permițând agenților gestionarea simultană a mai multor contacte de diverse tipuri, cu facilități multiple de comunicare, comenzi web, etc.
- Posibilitatea de utilizare de **agenți «offline»**, ceea ce permite alegerea celor mai buni agenți, motivați și cu fluctuație scăzută
- Interacțiuni pro-active cu clienții, folosind toate tipurile de **dialere (preview, progressive și predictive)**
- **Interfață grafică ușor de utilizat pentru crearea de scripturi și administrare**
- **Rapoarte consolidate** asupra funcționării Contact Center-ului, folosind metode sofisticate de filtrare și analiză

Pentru mai multe informații privind AACC accesați felixtelecom.ro sau e-mail la office@felixtelecom.ro.



ȘOS. FABRICA DE GLUCOZA 13A
020331 BUCUREȘTI 2

TEL. (021) 242 1029, FAX. (021) 242 0767

E-MAIL: OFFICE@FELIXTELECOM.RO

WEB: WWW.FELIXTELECOM.RO

Soluții pentru selecția eficientă a angajaților din call-center

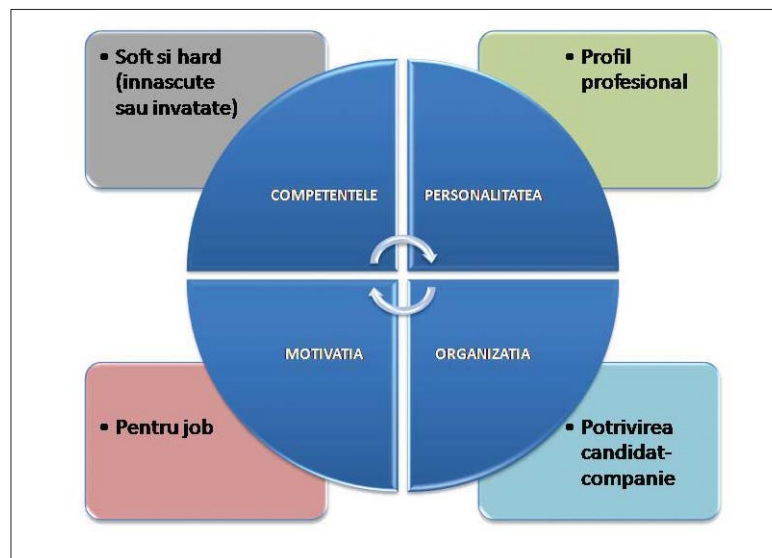
Există în filmul “Seven Pounds” o secvență încărcată de dramatism în care eroul principal (jucat de Will Smith) discută cu un angajat al unui call-center (personaj interpretat de Woody Harelson). Mesajul este unul ironic și agresiv la adresa omului din call-center, cu atacuri virulente la nivel profesional și personal (direcționate inclusiv către dizabilitățile sale de vedere și confesiunea religioasă). Discuția reprezintă un adevărat test de rezistență pentru cel din urmă, dar, deși este vorba de un mesaj profund negativ, scopul urmărit în final de eroul principal va fi unul absolut nobil. Iar reacția angajatului din call-center - care răspunde politicos la agresiunile verbale și decide să încheie convorbirea într-o notă de respect - este definită de un cuvânt care transcende conceptul business de “customer orientation” și care ține mai degrabă de o caracteristică umană pe care o numim simplu “bunătate”.

Acest exemplu relevă, în fapt, dimensiunea profund umană a interacțiunii pe care o presupune relația dintre client și angajatul din call-center. Trecând peste impactul și importanța de necontestat a progresului tehnic, care facilitează procesul de generare a unor soluții adecvate pentru cei care apelează la serviciile unui call-center, esența actului de comunicare rămâne raportul asimetric dintre cele două persoane. Pe de o parte, clientul care solicită informații și are nevoie de sprijin necondiționat și, pe de altă parte, angajatul care oferă consultanță trecând peste elementele emoționale de natură personală.

Principala provocare din punctul de vedere al consultanților în resurse umane vizează identificarea metodelor prin care pot fi recrutați eficient candidații care să se potrivească acestui model de comunicare asimetrică. Având în vedere că fluctuația de personal în activitatea de call-center este una relativ ridicată, atragerea și selectarea corectă a candidaților cu abilități pentru un astfel de loc de muncă poate genera economii semnificative pentru companii (datorită gradului ridicat de retenție a personalului) și un nivel crescut de satisfacție profesională în cazul angajaților.

În premieră pe piața românească, compania Innerlook a dezvoltat o metodologie complexă pentru evaluarea candidaților (instrumentul InView), plecând de la experiența acumulată în proiectele de selecție derulate pentru un palier divers de clienți. Filozofia InView este construită pe o structură integrată de analiză, proiectată pe următoarele direcții: competențe (soft și hard), personalitatea (profilul profesional), motivația pentru job și potrivirea cu organizația.

Georgiana Dragomir, Managing Partner InnerLook: „În viziunea noastră, selecția profesională nu înseamnă alegerea unor candidați în baza unor criterii stricte legate doar de consistența CV-ului, ci o examinare atentă a persoanei pentru a putea stabili cu exactitate resorturile motivaționale și



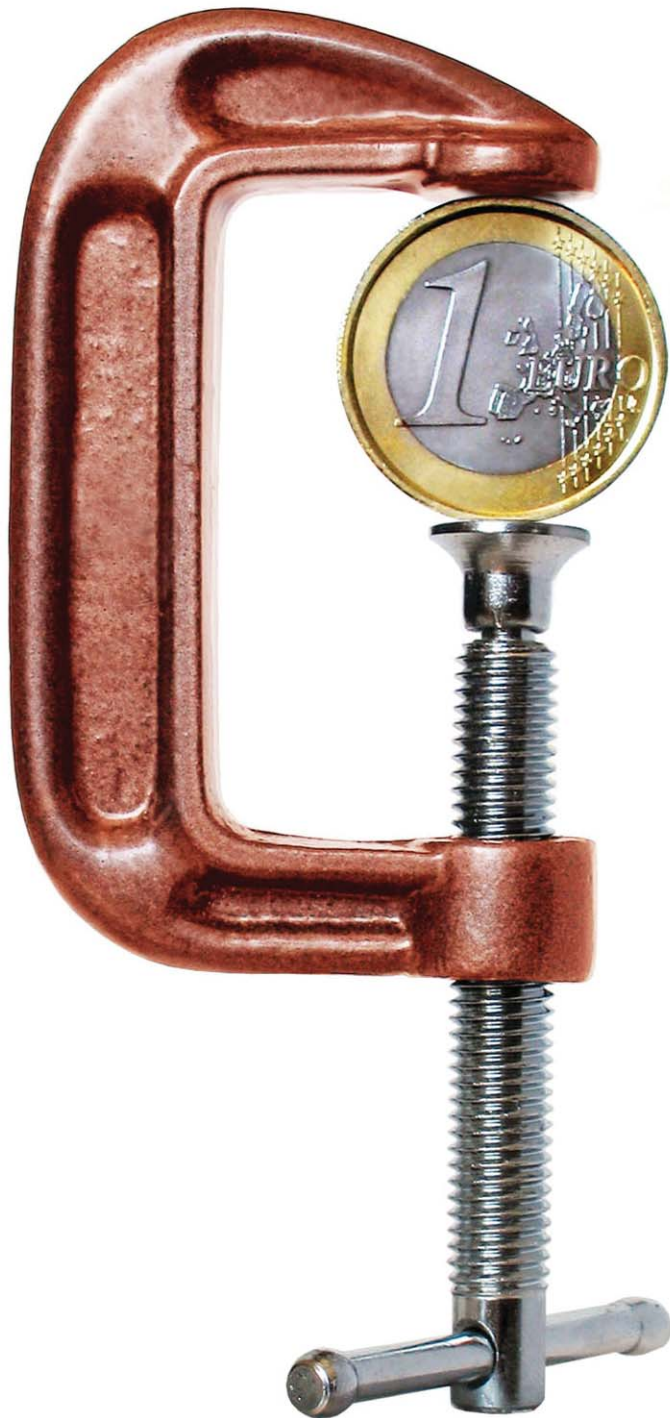
valorile socio-profesionale. InView face parte din categoria de instrumente de top care contribuie la creșterea gradului de retenție a angajaților într-o companie, cu procente cuprinse între 30% și 50%, funcție de specificul organizației și al industriei, putând fi aplicat cu succes pentru recrutarea de oameni în call-center”.

Atât din punctul de vedere al beneficiarului serviciilor (clientul), cât și din cel al companiei, cea mai potrivită categorie de oameni pentru activitatea într-un call-center ar trebui să fie cea caracterizată, în principal, de acel termen pe care l-am intitulat generic “bunătate”. Ceea ce înțelegem prin aceasta noțiune este atât disponibilitatea naturală de a ajuta oamenii, cât și un complex de calități pe care le au doar o parte dintre cei care lucrează cu oamenii. Din acest motiv, este important ca procesul de selecție al celor care își aleg un astfel de drum în carieră să fie făcut cu profesionalism, astfel încât beneficiile candidatului și angajatorului să se situeze într-un raport cât mai echitabil.



Str. Calea Mosilor, nr. 100-104, etaj 2, sector 2, Bucuresti
Tel: (021) - 315.33.19, Fax: (021) - 315.33.09
e-mail: office@innerlook.ro
web: www.innerlook.ro

Eficiența în Call Center, cantitate sau calitate?



Criza economică afectează direct operațiunile dintr-un Call Center, problemele reducerii costurilor și ale creșterii eficienței operaționale fiind abordate preponderent doar din perspectivă cantitativă. Neglijarea aspectului calitativ poate genera însă pierderi semnificative, impactul negativ resimțit de client resimțindu-se și la nivelul cifrei de afaceri a companiei.

Privită până în urmă cu câțiva ani ca un aspect secundar, de o importanță relativ redusă, evaluarea performanței a devenit o necesitate de business stringentă în contextul crizei economice. Nevoia eficientizării operaționale la toate nivelurile și a creșterii performanței s-a făcut simțită și la nivelul Call Center-elor, unde managerii se confruntă cu presiunea reducerii costurilor și a creșterii productivității agenților, în condițiile reducerii personalului, dar și a bugetelor.

Primul pas în direcția creșterii performanței îl reprezintă, firesc, evaluarea nivelului de eficiență, în scopul identificării minusurilor și a direcțiilor în care trebuie acționat. Criteriile de evaluare a eficienței în activitatea de Call Center sunt numeroase, însă, în majoritatea cazurilor, prevalează cele cantitative, în detrimentul celor calitative. Doar simpla monitorizare a numărului de apeluri preluate și/sau efectuate, a celor notificate ca rezolvate și/sau escaladate, a apelurilor în așteptare, a apelurilor abandonate, a timpului de așteptare, vitezei medii de răspuns, ratei de conversie etc. este o abordare incompletă, care, pe termen lung, poate cauza prejudicii serioase companiei ce promovează o astfel de strategie.

Exemplul FCR

Un studiu realizat în iulie 2009, de către compania Linea Directa Communications, pe un eșantion de 420 de companii locale cu cifră de afaceri de peste 1 milion de euro, din diverse industrii, evidențiază faptul că principalii indicatori de performanță utilizați în evaluarea activității desfășurate în-tr-un Call Center sunt: timpul de preluare a apelurilor, rata de abandon a apelurilor, numărul de apeluri rezolvate de la prima apelare (First Contact Resolution – FCR), numărul de comenzi pe apeluri răspunse și rata de răspuns. (Ordinea în enumerarea criteriilor este conformă comunicatului remis publicității.) Studiul citat, unul dintre puținele realizate pe plan local, nu oferă însă nicio informație directă asupra unui element esențial al interacțiunii dintr-un Call Center – indicele de satisfacție al clienților. Este adevărat, este nominalizat parametrul FCR, însă specialiștii avertizează că, fără

luarea în calcul a feedback-ului clientului, orice ajustare la nivel operațional este făcută „în orb”, verificarea empirică a pertinentei sale incluzând riscuri și costuri suplimentare.

Avertismentul este cât se poate de actual: un sondaj recent (aprilie 2010), publicat pe callcentrehelper.com, arată că, deși 65% din Call Center-ele care au participat la studiu susțin că First Contact Resolution (FCR) este principala doleanță a clienților, doar 35% din centre măsoară și monitorizează acest element în mod real. Aceasta, deși 81% din managerii britanici intervievați (studiul a fost realizat pe un eșantion de 54 de Call Centere din Marea Britanie) susțin că își chestionează clienții asupra nivelului de satisfacție referitor la serviciile oferite. Un demers pozitiv, dar insuficient. Măsurarea indicelui de satisfacție al clienților este un proces cu o metodologie specifică, iar simpla chestionare a unui client despre cât de mulțumitor este răspunsul/serviciul oferit nu poate fi considerată o soluție de înregistrare corectă a feedback-ului.

În contextul generalizării soluțiilor de self-service (prin tehnologia IVR, de exemplu), care permit clienților să obțină rapid răspunsuri la întrebările simple, solicitările adresate agenților au devenit din ce în ce mai complexe. Însă, și în acest caz, clienții doresc să obțină la fel de rapid răspunsuri corecte, de la primul apel. De aceea, specialiștii insistă asupra importanței unui parametru precum FCR, care oferă un indicator acționabil, ce poate indica precis direcțiile în care se poate îmbunătăți situația (acționând la nivelul personalului, proceselor și/sau tehnologiei).

Problema care apare este însă când și cum se măsoară acest parametru. Simpla întrebare a agentului de genul „Am reușit să rezolv cu bine problema dvs.?” sau „Există altceva cu care vă pot fi de folos?” este bine venită, dar nu permite o monitorizare exactă. Nici evaluarea indicelui de satisfacție a clientului de către agentul cu care acesta a interacționat nu este o soluție optimă. Modelul ideal recomandă monitorizarea internă a apelurilor, a statusurilor date de către agenți (resolved, escalated, call back), în paralel cu introducerea unui sistem de Automatic Number Identification (ANI), care să permită urmărirea numărului apelantului pe o anumită perioadă de timp, pentru a vedea dacă respectiva persoană revine.

Însă nu este suficient. Conform International Customer Management Institute, doar monitorizarea la nivel intern nu oferă un feedback real asupra nivelului de satisfacție a clienților, pentru aceasta fiind nevoie și de o supraveghere externă, la nivelul clienților. Potrivit ICMI 2008 Contact Center Operations Report, majoritatea Call Center-elor renunță, însă, la monitorizarea externă a feedback-ului, concentrându-se pe cea internă. Mai mult, potrivit aceleiași surse, centrele care totuși monitorizează extern nivelul de satisfacție al clienților, nu realizează o evaluare clară a indicelui acestuia. (Conform aceleiași surse, doar 39% din centrele de contact măsoară cu exactitate parametrul FCR, considerat una dintre cele mai importante metrice calitative într-un Call Center.)

De ce este important feed-back-ul

Motivele pentru necesitatea înregistrării unui feed-back real din partea clienților sunt larg argumentate în presa de specialitate. Iată, punctual,

câteva dintre acestea, evidențiate de un studiu realizat de Convergys Corporation:

- 48% din clienți afirmă că firmele care oferă servicii de Call Center nu înțeleg cu adevărat ceea ce își doresc clienții. Aceasta în condițiile în care 83% din manageri sunt convinși că înțeleg perfect care sunt nevoile clienților;
- 41% din clienți susțin că, atunci când oferă un feedback, companiile îl ignoră;
- 43% din clienții care au înregistrat o experiență negativă renunță la serviciile respectivei companii, fără a oferi niciun feedback. Însă 87% din nemulțumiți își împărtășesc opiniile persoanelor apropiate;
- 86% din clienți cred că modul de livrare a serviciilor definește brandul, respectiv compania care livrează acele servicii;
- 93% din clienți sunt convinși că nivelul de cunoștințe al agentului din Call Center le influențează decisiv nivelul de satisfacție. (Aceasta, în condițiile în care 81% din clienți sunt convinși că dețin mai multe cunoștințe decât respectivii agenți!).

Sunt doar câteva rezultate, care demonstrează clar de ce monitorizarea feedback-ului – intern și extern – reprezintă o necesitate pentru orice Call Center, indiferent de industria în care activează sau aria geografică pe care o acoperă.

Abordarea strategică

Revenind la imperativele crizei, respectiv, la eficientizarea operațională și reducerile de costuri, specialiștii recomandă o abordare pornind de la nivelul de bază – de la re-identificarea cauzelor pentru care clienții apelează un Call Center. Demararea de la acest nivel de bază poate permite – în urma identificării noilor cauze, a celor mai frecvente tipuri de solicitări, a frecvenței acestora etc. – o reorganizare a proceselor.

O dată acestea restructurate, trebuie clar documentate pentru eliminarea incoerențelor, etapă în care feedback-ul intern al agenților, dar și cel extern, al clienților, se pot dovedi benefice. În paralel cu aceste procese, trebuie realizată re-evaluarea nivelului de competențe al agenților și maximizarea acestuia, multi-skilling-ul fiind o cerință presantă în condițiile creșterii complexității solicitărilor venite din partea clienților (menționată anterior), dar și a scăderilor de personal. Atenție însă! – investițiile în capitalul uman pot fi rentabilizate numai printr-o politică de recrutare și o strategie de menținere a personalului adecvate, un aspect delicat în condițiile în care durata medie de reținere a unui agent într-un Call Center este undeva între 6 și 18 luni.

Ultima etapă, cea a analizei și re-definirii indicatorilor de performanță (în corelare cu obiectivele de business) și a mijloacelor de monitorizare a acestora, este etapa cea mai delicată a procesului de eficientizare a unui Call Center, în care trebuie ținut cont de faptul că menținerea focusului pe volum, neglijând factorii calitativi, înseamnă, în fapt, neglijarea profitabilității clientului. Investițiile și efortul necesar monitorizării nivelului de satisfacție al clienților sunt susținute prin faptul că randamentul investiției (Return on Investment) este direct proporțional cu nivelul de satisfacție al clientului.

■ RADU GHIȚULESCU

Despre **metrici și calitate** în Call Center

Garanția eficienței serviciilor furnizate de un Call Center poate fi probată, în fața unui beneficiar, în varii moduri, cu ajutorul a numeroase metrice specializate. Dar eficiența operațională a unui Call Center nu reprezintă o garanție directă și explicită a modului în care percepe clientul final calitatea serviciilor furnizate. Prin urmare, este sarcina beneficiarului serviciilor de Call Center să se asigure că oferta clientului său calitatea dorită.

Atunci când vine vorba de metrice, literatura dedicată subiectului Call Center abundă în acronime, care mai de care mai eliptice pentru un client care apelează prima oară la serviciile unui astfel de furnizor de servicii. AHT,

ASA, ACW, ATT, CPC, CSAT, FCR, FCST, NCO, OCC, QMS sunt doar câteva exemple dintr-o paletă mult mai vastă de „unități de măsură” specifice. A căror principală menire este de a monitoriza și măsura eficiența activității angajaților într-un Call Center. Un demers imperios necesar, mai ales în actualul context economic, în care clientul își cumpănește mult mai parcimonios investițiile și solicită dovezi concrete furnizorului de servicii în ceea ce privește calitatea serviciilor pe care acesta i le oferă.



Însă, dacă e să dăm crezare specialiștilor, tocmai aici apare problema. Pentru că, dincolo de faptul că pentru un beneficiar (indiferent dacă se află la prima colaborare cu un Call Center sau nu) astfel de acronime sunt adesea cvasi-irelevante, problema reală este dacă înlănțuirile de litere garantează ceea ce înțelege beneficiarul prin calitate. Și aceasta pentru că termenul de calitate include, din perspectiva beneficiarului, și nivelul de satisfacție al clientului final, respectiv al omului de la celălalt capăt al firului. Iar nivelul de satisfacție reprezintă un element dificil de cuantificat, dar este vital pentru beneficiar. Mai precis, pentru orice tip de beneficiar, pentru că fidelizarea clienților este, mai ales acum, o prioritate absolută pentru orice tip de companie, indiferent de dimensiunea sau aria sa de activitate.

Pertinența „argumentului” AHT

Să luăm ca exemplu primul acronim din lista de mai sus: AHT – Average Handle Time. AHT reprezintă durata totală a muncii alocate apelurilor, care include Average Talk Time (ATT) și Average after Call Work time (ACW), împărțită la numărul tuturor apelurilor primite (într-o zi de lucru, să zicem). Este evident că AHT poate fi și este considerată o metrică relevantă pentru eficiența unui Call Center. Prin urmare, poate fi utilizată ca argument relevant pentru nivelul de pregătire și calificare al agenților din respectivul centru și ca o garanție a calității serviciilor furnizate. Dar...

Există critici care susțin că utilizarea acestei metrici în discuția despre nivelul de satisfacție al clientului final nu face sens. Și asta pentru că AHT este, de fapt, un parametru luat în calcul atunci când se analizează eficiența angajaților și posibilele reduceri de costuri, respectiv economiile care se pot realiza în Call Center. Dar nu are de-a face în mod implicit cu calitatea serviciului furnizat. Specialiștii susțin că un manager de Call Center nu își poate AHT seta ca obiectiv principal pentru că există numeroși factori care influențează direct timpul consumat într-un apel și care nu țin de nivelul de pregătire sau abilitățile agentului (cum ar fi complexitatea apelului, starea de spirit a apelantului etc.). Iar dacă, totuși, AHT devine „lege”, este mai mult decât probabil că agenții din Call Center vor face tot ce pot pentru atingerea respectivului obiectiv. Așa că vor reduce cât pot durata apelului, limitând volumul de informații oferit/solicitat la minimum, vor crește rata de transfer a apelurilor complexe, vor reduce la minim eticheta conversațională, vor introduce din ce în ce mai puține date referitoare la apel/apelant etc. Ceea ce va duce, inerent, la scăderea calității serviciilor prestate și, inevitabil, la un nivel de satisfacție scăzut al clientului final.

De aceea, specialiștii recomandă ca demersul de reducere a AHT să fie asumat de către manageri ca o responsabilitate proprie, și nu a agenților din Call Center-ul pe care îl conduc. Cu alte cuvinte managerii trebuie să înțeleagă că este responsabilitatea lor de a asigura agenților pregătirea și calificarea necesară pentru ca aceștia să poată gestiona apelurile eficient, de a monitoriza gradul de ocupare al agenților astfel încât să obțină un raport de încărcare optim (care să reducă durata de

așteptare și, indirect, rata de abandon), de a se asigura că agentul este conștient de necesitatea respectării procedurilor, a etichetei comunicaționale, dar mai ales de prioritatea oferirii unui nivel de calitate superior în interacțiunea cu clientul.

Prioritizarea calității

„Demontarea” argumentului AHT, ca garant al unui nivel de satisfacție superior al clientului final, nu este singurul caz. Nici ASA (Average Speed of Answer) nu rezistă la o analiză amănunțită. Fără îndoială că monitorizarea timpului pe care trebuie să-l petreacă un apelant până când să fie preluat de un agent este important pentru evaluarea eficienței unui agent sau chiar a activității din Call Center. Dar este vorba de o medie, care poate ascunde multe valori care ies din tipare – pot fi clienți care primesc răspunsul dorit în 10 secunde și alții pentru care este necesar cel puțin un minut. Iar dacă metricele acestea nu este corelată cu FCR (First Contact Resolution), valoarea de X secunde dată pentru ASA poate fi total irelevantă. Motivul – un client poate reveni de mai multe ori în cursul aceleiași zile, pentru că răspunsurile primite nu îl ajută decât în rezolvarea parțială a problemei.

Și pentru că tot am amintit de FCR, nici mult invocatul First Contact Resolution (introdus de specialiști în categoria metricilor calitative care caracterizează activitatea unui Call Center) nu este pe deplin acoperitor. Și asta pentru că aceiași experți avertizează că, fără luarea în calcul a feedback-ului clientului, influența FCR asupra nivelului de satisfacție al clientului nu poate fi cuantificată exact. Soluția ar fi verificarea prin sondaj a pertinentei sale, dar aceasta înseamnă costuri suplimentare și monitorizarea în timp a interacțiunii cu clientul, efort pe care puține companii sunt dispuse să-l facă.

Ultimul contra-exemplu: rata de abandon (Abandon Rate). Care nici ea nu poate fi considerată o metrică imbatabilă. Dacă un manager de Call Center aduce ca argument o rată de abandon foarte scăzută, trebuie văzut în ce condiții s-a obținut aceasta. Dacă, de exemplu, valoarea respectivă este obținută în cadrul unei campanii promoționale de tipul „Sună acum și vei primi, gratuit, un/o...” este firesc ca rata de abandon să fie foarte mică.

După cum se poate observa, argumentele „criticii de specialitate” par să demonstreze că metricile utilizate în evaluarea eficienței unui Call Center nu reprezintă argumente perfect viabile din perspectiva nivelului de satisfacție a clientului final. Și totuși, Call Center-ele nu duc lipsă de clienți, iar clienții clienților nu se declară în masă nemulțumiți de calitatea serviciilor oferite. Motivul, există calea de mijloc – Call Center-ele își pot proba și îmbunătăți eficiența prin metricile enumerate anterior, iar beneficiarii acestora pot impune ca prioritate absolută calitatea serviciilor furnizate către clienții finali. Restul ține de negociere, de Service Level Agreements...

■ RADU GHIȚULESCU

Oamenii, principala resursă a unui Call Center

În asigurarea unui nivel superior de calitate a serviciilor oferite de un Call Center, agenții sunt principalul garant al succesului. Însă factorul uman reprezintă un „element” delicat, complex și destul de instabil, care trebuie tratat cu atenție maximă pentru atingerea obiectivelor de business dorite.



În actualul climat economic dificil, clienții reprezintă capitalul cel mai important al oricărei companii. Din acest motiv, acum, mai mult ca oricând, Call Center-urile au un aport important la succesul unei companii, prin menținerea și fidelizarea clienților acesteia, dar și în atragerea de noi clienți.

Însă și efectul invers este perfect valabil. Conform unui studiu realizat de Ernan Roman Direct Marketing, companie specializată în marketing și gestiunea relațiilor cu clienții, impactul unor servicii de Contact Center de calitate slabă influențează drastic întregul business. Una dintre principalele concluzii ale studiului citat este că furnizarea către clienți de servicii de Customer Care și Suport de nivel scăzut afectează negativ comportamentul de achiziție al acestora. Consecințele logice ale concluziei citate sunt evidente – un grad de retenție extrem de scăzut al clienților. În plus, deoarece aceștia își împărtășesc experiențele lor negative altor persoane, se reduc și șansele de achiziție de noi clienți.

În atari condiții, calitatea serviciilor de Call Center reprezintă un element important pentru orice tip de companie, indiferent dacă aceasta dispune de un centru propriu sau apelează la furnizori de astfel de servicii. Calitatea depinde însă de numeroși factori. Dintre aceștia, cea mai mare pondere o are factorul uman, respectiv agenții din Call Center. Fără de care, orice astfel de centru, oricât de avansat tehnologic ar fi, oricâte automatizări și echipamente high-end ar deține, nu poate exista.

Însă, ca în orice situație în care factorul uman joacă un rol esențial, problema atingerii și menținerii unui nivel superior de calitate a serviciilor oferite de aceștia este una extrem de delicată. Identificarea, angajarea și, mai ales, păstrarea agenților cu adevărat buni, capabili să transforme un Call Center într-un centru de profit al companiei, oferind totodată servicii complete de Customer Care este un demers dificil și de durată. Fapt care și explică vasta literatură de specialitate dedicată acestui subiect, care tratează metodologii de training a agenților, strategii de motivare, modalități practice de dezvoltare a abilităților acestora etc.

Portretul agentului ideal

O căutare rapidă pe Internet relevă că profilul ideal al unui bun agent de Call Center trebuie să cuprindă câteva calități esențiale. Prima dintre acestea, într-o ierarhie mai mult sau mai puțin aleatoare, este abilitatea de a gestiona profitabil relația cu un client, astfel încât agentul să-și poată atinge obiectivele trasate și să maximizeze produc-

tivitatea relației cu respectivul client. O atitudine „people-oriented“, înțelegătoare, prietenoasă, fără a pierde din vedere imperativul eficienței interacțiunii – atât din punctul de vedere al clientului, cât și al companiei –, reprezintă un element esențial în portretul-robot al agentului ideal.

O a doua abilitate vitală este capacitatea agentului de a înțelege diferențele individuale dintre clienți. Și, mai ales, de a-i acorda fiecărui client atenția cuvenită. Poate părea un „adevăr“ de o banalitate evidentă, însă, într-o activitate de rutină – cum este considerată și tratată de către mulți agenți munca într-un Call Center –, capacitatea de a-ți putea menține treaz interesul pentru fiecare apel primit, de a înțelege unicitatea fiecărui interlocutor este un talent destul de rar. Și extrem de volatil, mai ales în condiții de stres, muncă peste program, monitorizare continuă etc.

Pe locul trei în ierarhia calităților se află abilitatea de comunicare, dar și cea de ascultare. Din nou un adevăr evident, dar necesitatea dezvoltării abilităților de comunicare nu se rezumă doar la însușirea etichetei de comunicare sau a unui script oarecare. Pe de altă parte, pentru a fi un bun comunicator, trebuie să fii și un bun ascultător. Un bun agent nu trebuie să piardă niciodată din vedere că, deși întotdeauna un client va dori să aibă un interlocutor uman și nu un sistem automat, oricât de avansat și performant ar fi acesta, calitatea interlocutorului este esențială.

În strânsă legătură cu „locul trei“ sunt abilitățile lingvistice ale agentului. În condițiile globalizării accelerate, a liberalizării pieței muncii la nivel mondial, externalizarea serviciilor de Call Center către companii din țări cu un cost al forței de muncă scăzut, dar cu competențe lingvistice și tehnice avansate, este un fenomen de amploare. România a beneficiat din plin de acest curent, dovadă fiind boom-ul cererii înregistrat în urmă cu doi ani. În atari condiții, este firesc ca din ce în ce mai multe Call Center să se orienteze spre agenți care cunosc două sau chiar trei limbi străine, continuând să investească în perfecționarea abilităților lingvistice ale acestora.

Pe ultimul loc (deși, evident, ierarhia poate fi extinsă cu încă multe alte calități esențiale) se află abilitățile tehnice. Cunoașterea modului de operare a aplicațiilor uzuale de tip Office, dar și a soluțiilor enterprise de tip Customer Relationship Management etc. sunt argumente reale în CV-ul unui agent de Call Center.

De ce mai e nevoie?

Specialiștii susțin, cu probe incontestabile, că toate calitățile enumerate mai sus – plus cele pe care nu le-am inclus în ierarhia schițată – nu sunt de ajuns pentru ca un agent de Call Center să fie cu adevărat eficient în activitatea sa. Potrivit acestora, competențele sunt, într-adevăr, principalul element, dar, fără a introduce în ecuație importanța motivării angajaților și pregătirea/specializarea primite de agenți, formula magică nu este completă. Iar de aici „ecuația succesului“ începe să se complice progresiv. Deși par simplu de realizat, lucrurile nu stau chiar așa...

Să începem cu motivarea. Importanța ei rezidă din faptul că a găsi, angaja și forma un bun agent de Call Center este un proces de durată și costisitor. La nivelul anului 2008 se estima că înlocuirea unui bun agent de Call Center, cu experiență și abilități dezvoltate prin programe de perfecționare, costă între 10.000 și 15.000 de dolari. În timp ce, prin păstrarea aceluiași agent, un Call Center poate economisi 2.000-3.000 de dolari lunar. Sunt sume mari, care, chiar dacă s-au „devalorizat“ în urma crizei economice mondiale, tot nu pot fi neglijate. Prin urmare, a-i da unui bun agent de Call Center motive consistente și, mai ales, reale de a nu pleca este o prioritate.

Modalitățile prin care se poate atinge acest deziderat sunt numeroase – de la bonusuri, măririi salariale graduale și oportunități de avansare, până la dezvoltarea unei atitudini prietenoase, empatie cu angajații, sondaje asupra nivelului de satisfacție al agenților etc. Însă punerea în practică a acestor metode nu se poate realiza doar la nivel organizațional, prin impunerea deciziilor de către top management, ci reprezintă un „efort“ cotidian pe care trebuie să-l facă team leader-ii/supervizorii.

Or, aici, apare alt punct nevralgic – cine sunt liderii de echipă? Dacă ținem cont de cele de mai sus, în marea majoritate a cazurilor provin din rândul celor mai buni agenți de Call Center, care au beneficiat de programul motivațional, respectiv de oportunitatea de a avansa pe scară ierarhică. Iar dacă ținem cont de pierderile potențiale, putem emite ipoteza pertinentă că puține Call Center își asumă riscul de a pierde un agent bun, care demonstrează că vrea și poate mai mult. Problema constă însă în faptul că la fel de puțini agenți care avansează în posturi de supervizori au și experiență reală de conducere și au urmat cursuri de specializare în domeniul managementului performanței, respectiv al creșterii performanței foștilor colegi de echipă. Care resimt acest lucru în mod direct. Conform unui studiu, 81% din agenții unui Call Center consideră că foștii colegi ajunși supervizori nu dețin competențe reale de „coaching“. Motiv pentru care sunt extrem de dispuși să-și găsească un nou loc de muncă, mai promițător din punct de vedere al posibilităților de evoluție profesională.

Și în acest caz există numeroase metode de a depăși acest impas. Există abordări diverse, de la „mentoring“ („afilierea“ unui proaspăt team leader pe lângă un altul cu experiență în domeniu), până la stabilirea și urmărirea unui plan concret, cu obiective cuantificabile și monitorizări precise ale progreselor înregistrate de fiecare agent în parte. (Una dintre cele mai frecvente recomandări ale specialiștilor este de a realiza training-uri cât mai exact targetate, frecvența fiind stabilită în funcție de abilitățile fiecărui agent în parte.)

După cum se poate vedea, factorul uman reprezintă un element „delicat“ în ecuația succesului unui Call Center. Însă este cea mai importantă resursă a acestuia, cu mult mai importantă decât orice tehnologie sau echipament, fiind principala garanție a calității serviciilor.

■ RADU GHIȚULESCU

Blue Point Call Center

DATE DE CONTACT

Blue Point Telecom
Splaiul Unirii Nr. 313
Clădirea ICPE Electrocond et.1
Sector 3, București
Tel.: 021 529 15 00
Fax: 021 529 15 95
Email: office@blue-point.ro
www.blue-point.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ

Pornind de la ideea de a oferi soluții complete clienților săi, Blue Point a fost înființată în anul 2006, bazându-se pe managementul unei echipe de specialiști din domeniul telecomunicațiilor.

Blue Point pune la dispoziția clienților săi centre de apel profesional disponibile 24 din 24 de ore, 7 zile din 7, cu configurații stabilite în funcție de nevoile existente, dedicate unei relații complete cu clienții.

OFERTA DE SERVICII

Servicii destinate creșterii bazei de clienți

- Telemarketing
- Telesales
- Cercetări de piață
- Sondaje de opinie
- Programare întâlniri

Servicii destinate creșterii satisfacției clienților

- Linie de suport clienți
- Infoline

- Preluare comenzi
- Suport tehnic

Servicii destinate creșterii vânzărilor pe fiecare client

- Promovare programe de loializare (Loyalty and Retention)
- Programe Up-sales
- Programe Cross-sales

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Peste 100 de agenți

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

română, maghiară, engleză, italiană, spaniolă, franceză

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Țiriac Auto, Synevo România, Heineken România, Xerox România, Rentrop&Straton, Reader's Digest, Volvo Trucks, Daedalus, Market Trend

Bosch Communication Center

DATE DE CONTACT

Bosch Communication Center SRL
AGN Business Centre
Calea Aradului 8
300088 Timișoara
ROMÂNIA
Tel. +40 256 200000
Fax +40 256 272700
bcc@ro.bosch.com
www.boschcommunicationcenter.com

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ

Înființat în 1985 ca și centru de monitorizare și comunicare, Bosch Communication Center este în prezent furnizor internațional de servicii de Business Process Outsourcing. Bosch Communication Center oferă o gamă largă de servicii de externalizare a proceselor de afaceri. Din noiembrie 2007, Bosch Communication Center este prezent și pe piața din România, prin sediul său de la Timișoara.

OFERTA DE SERVICII

Peste 4.000 de angajați în Europa, Asia și America de Sud gestionează și optimizează procesele de afaceri ale clienților în peste 25 de limbi străine. Standardele înalte de calitate, pentru care compania Bosch este recunoscută pe plan internațional, se regăsesc în serviciile pe care Bosch Communication Center le oferă în domeniile: marketing, vânzări, relații cu clienții, financiar, contabilitate, securitate, siguranță, administrare patrimoniu, achiziții, producție, logistică, IT, tehnologie și resurse umane.

CERTIFICĂRI

ISO 9001:2008 / ISO 14001:2005 /
ISO 18001:2008

TIPURI DE PROIECTE ABORDATE

- Servicii de comunicare și relații cu clienții
- Asistență în domeniile marketing, vânzări, financiar și contabilitate
- IT helpdesk
- Managementul documentelor
- Securitate
- Administrare patrimoniu

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Peste 500 de persoane

ABILITĂȚI LINGVISTICE

Servicii de externalizare a proceselor de afaceri (BPO) oferite în 11 limbi străine: cehă, engleză, franceză, germană, italiană, maghiară, română, sârbă, slovacă, spaniolă, ucrainiană

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE

Primăria Municipiului Timișoara, Reader's Digest, Lifecare, Robert Bosch GmbH, Total Soft, precum și lideri mondiali în domeniul energetic și al telecomunicațiilor etc.

BPO Solutions

DATE DE CONTACT

SC BPO Solutions SRL

Sediul: Șos. Olteniței nr. 35 - 37,
Bloc ISPIF, et 9, Cod postal 041293,
sector 4, București

Telefon fix: 031 780 0300 /
031 780 0301 / 031 780 0302

Fax: 031 780 0304

E-mail: office@bpos.ro, sales@bpos.ro

Site: www.bpos.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

BPO Solutions este unul dintre cei mai mari furnizori independenți de servicii call-center din România, oferind cea mai bună soluție de a ajunge rapid și eficient - raport optim cost/rezultate - la zeci de mii sau sute de mii de clienți.

OFERTA DE SERVICII

Oferta BPO Solutions este cea mai completă, oferind toate serviciile pe care le poate oferi un call center:

- Telesales și generare de leaduri
- Creare, management baze de date și segmentarea acestora
- Campanii multi-channel, informări, sondaje telefonice
- Cercetări de piață și lansare de oferte
- Recupeări creanțe
- Suport, feed back și follow up în campanii de marketing
- Inbound, Outbound, Robocall, Campanii de mailing clasic și e-mailing
- Tehnical Support pentru diferite afaceri și administrația publică locală

CERTIFICĂRI:

- SR EN ISO 9001:2008 –
Sisteme de management al calității

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Coordonatele infrastructurii BPO Solutions se traduc în: peste 200 de locuri în call center, peste 800 mp de spații de birouri, cele mai noi echipamente hardware (servere profesionale de mare capacitate și viteză Dell) și soluții software și de telecomunicație (softul Aheeva, telefonie VoIP) etc.

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

română, engleză, rusă.

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Societatea Română de Radiodifuziune, Focussat Romania și Focussat Moldova, Consiliul Județean Mehedinți, Zapp, Rentrop&Straton, BestSeller TV Media, FinGroup Rompetrol, Fresh Mint, Bizoo, Romagrotec

CallPoint New Europe

DATE DE CONTACT

Șos. București-Nord,

Global City Business Park, Clădirea O23,
et.6, Voluntari, Ilfov

Tel: (40) 40 31 423 02 95

Fax: (40) 40 31 423 02 99

Email: office.ro@callpoint-group.com

www.callpoint-group.com

www.multilingual-bpo.com

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

CallPoint New Europe a fost fondată în 2004 în Bulgaria (Sofia), iar în 2007 a fost inaugurat și centrul de livrare din București.

În prezent, CallPoint New Europe își desfășoară activitatea în cadrul a 3 locații în România (București) și Bulgaria (Sofia, Plovdiv), oferind o gamă largă de servicii, precum: customer care, telemarketing, recuperare de creanțe, studii de piață. Aceste servicii sunt efectuate prin mai multe canale de comunicare: telefon, e-mail, fax, IVR, Live Chat și altele.

Începând cu anul 2010, CallPoint New Europe a investit foarte mult pentru dezvoltarea operațiunilor în România, prin inaugurarea platformei de producție în zona Pipera, în complexul de afaceri Global City Business Park. Noul sediu are o suprafață de 1600 m² și se află într-o clădire de tip clasa A, având o capacitate de 1.000 poziții de lucru.

OFERTA DE SERVICII

- Suport tehnic
- Tratare e-mail
- Achiziția clienților noi
- Customer care
- Fidelizarea & Retenția clienților
- Recuperare de creanțe

CERTIFICĂRI:

PCI DSS - Payment Card Industry Data Security Standard / ISO 9001:2008

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Centrul nostru operează 24/7/365, oferind o mare varietate de servicii de tip call center în 16 limbi străine. CallPoint New Europe are peste 800 angajați în cele trei locații (România – București, Bulgaria – Sofia și Plovdiv).

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

Prestăm servicii în 16 limbi străine, cele mai des utilizate fiind: română, engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană, bulgară, rusă, portugheză, olandeză.

Computer Generated Solutions România

DATE DE CONTACT

Splaiul Independenței 319, Atrium House, sector 6, București 060044

Tel: (40) 21 527 00 00

Fax: (40) 21 527 00 01

Email: contact@cgsinc.ro

www.cgscontactcenter.com



POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

Fondată în New York în 1984, CGS deservește în prezent America de Nord, Europa și Asia, cu 20 de locații la nivel mondial, și oferă soluții tehnologice de afaceri, comerț electronic, consultanță, servicii de mesagerie, dezvoltare de aplicații software și servicii de training printr-o gamă largă de mijloace de livrare, incluzând Telefon, Web, E-mail, Fax, IVR, Live Chat, SMS și altele. CGS România a făcut investiții importante în România, prin inaugurarea noilor unități din București și Brașov, numărul angajaților ajungând la 2000 de persoane, urmând a inaugura în foarte scurt timp un nou contact-center.

OFERTA DE SERVICII

CGS România acoperă întreaga gamă de servicii asociate activității de call center:

- Help Desk Corporativ
- Suport Tehnic
- Externalizarea procesului operațional (BPO)
- Achiziția clienților noi
- Customer Care & Optimizare
- Fidelizarea & Retenția clienților

- Dezvoltarea & Managementul lanțurilor de distribuție

CERTIFICĂRI:

„PCI DSS - Payment Card Industry Data Security Standard”

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Centrul nostru operează 24/7/365 oferind o mare varietate de soluții de front și back-office în 21 de limbi străine, peste 2000 de angajați în locațiile București și Brașov, urmând ca în cel mai scurt timp să fie inaugurat un al treilea centru CGS România.

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

Programele noastre oferă soluții în 21 limbi străine: engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană, bulgară, maghiară, română, rusă, turcă, olandeză, portugheză, daneză, finlandeză, suedeză, norvegiană, greacă, ebraică, cehă, poloneză, sârbă.

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Confidențial.

ContactCenter Ro

DATE DE CONTACT

Str. 13 Septembrie nr. 12
400126 Cluj-Napoca
Romania

Tel: +40-264-414607

Fax: +40-264-414609

sales@contactcenter.ro

www.contactcenter.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

ContactCenter Ro operează cu succes în domeniul call center începând din martie 2003. Compania este localizată în Cluj-Napoca (România) și face parte dintr-un grup independent compus din alte două societăți: SMarTech - Milano (Concepere instrumente și modele de analiză statistică) și E-Martech - Cluj-Napoca (Analiză și elaborare de date).

ContactCenter Ro oferă servicii inbound și outbound pentru piața UE, utilizând personal specializat, soluții tehnologice avansate și practicând prețuri atrăgătoare. Compania gestionează peste 2.000.000 de apeluri anual.

OFERTA DE SERVICII

ContactCenter Ro acoperă o gamă largă de servicii asociate activității de call center:

- Inbound
- Apeluri de curtoazie
- Help desk
- Reclamații
- Client overflow

- Rezervări
 - Gestionare email-uri
 - Servicii multi-lingvistice
- Cercetări de piață
Telemarketing
Back office

CERTIFICĂRI:

SR EN ISO 9001:2008 –
Sisteme de management al calității.

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Peste 180 agenți

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

italiană, engleză, franceză, spaniolă, germană, maghiară.

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Ryanair (UE); Western Union Finint (Italia & Spania & UK); Philip Morris (Italia & Spania); Nestle (Germania); EMG (Italia); CAI (Italia); Somedia (Italia); Foppapedretti (Italia & Germania); Police (UE); Guzzini (UE); Ambient (România).

Elicom

DATE DE CONTACT

Strada Gara Heiăștiu nr. 4, Parter,
Sector 2, București
Gsm: 0744 656 926
Tel: 021 232 12 14
Fax: 021 232 22 81
Email: office@elicom.ro
Web: www.elicom.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

Suntem unul dintre fondatorii pieței de telecomunicații din România și parte a grupului Computerland, unul dintre liderii pieței de IT&C din România.

Încă din 1992, am creat propriul serviciu de relații cu clienții, ca suport pentru activitatea noastră de operator național de paging.

În 1999, ca urmare a experienței tehnice și umane de a dezvolta, implementa și furniza servicii și soluții de call center, am semnat primul parteneriat de lungă durată pentru furnizarea serviciilor de call center.

OFERTA DE SERVICII:

Furnizăm servicii variate de call/contact center, începând de la simple servicii informative (Info Line) și până la servicii complete de tip Customer Service sau Telesales.

CAPACITĂȚI DE OPERARE:

Call Center-ul nostru din București oferă servicii 24/7, este operat de agenți cu experiență și susținut de personal tehnic de specialitate, disponibil continuu.

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

În prezent, vorbim cu clienții partenerilor noștri în limbile română, engleză și franceză.

EUROANSWER

DATE DE CONTACT

Centrul de Afaceri București Sud,
Șos. Olteniței nr. 105A, intrarea B, et. 1,
sector 4, București
Tel.: 0800 070 277
email: sales@euroanswer.co.uk
www.euroanswer.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

Euroanswer este unicul call center românesc cu acoperire și în zona Balcanilor, prin centrele sale din București – România și, respectiv, Skopje – Macedonia, ce furnizează servicii de call-center din anul 2004.

OFERTA DE SERVICII

Euroanswer pune la dispoziția clienților săi întreaga gamă de servicii de call-center, contact center și help desk.

CERTIFICĂRI:

n/a

TIPURI DE PROIECTE ABORDATE

- **Inbound:** Infoline, Hotline, Contest Line, Customer Suport, Website Suport, Preluare comenzi
- **Help Desk:** suport tehnic
- **Outbound:** CATI, Actualizare baze de date, Studii pentru evaluarea satisfacției clienților, Collection, Telemarketing, Campanii follow-up pentru marketingul direct

- **Contact center:** managementul e-mailurilor și chat
- **„Overflow” management** – asigurarea preluării extratraficului pentru call-centrele captive.
- **Servicii cu Valoare Adăugată** (TelVerde, IVR, Data Entry, E-mail & Fax, SMS)

CAPACITĂȚI DE OPERARE

50 agenți

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

engleză, italiană, spaniolă, portugheză, franceză, germană, maghiară, portugheză, sârbă, croată, bulgară, macedoneană, bosniacă, slovenă, poloneză, turcă, albaneză, greacă.

PORTOFOLIU CLIENȚI/ REFERINȚE:

HP, BitDefender, Unicredit Leasing Corporation IFN SA, ING Bank, Intesa SanPaolo Bank, BlueAir, CEZ Romania, HBO, Coca-Cola, RIGIPS, COMERCANTUL.RO etc.

Linea Directa Communications

DATE DE CONTACT

Bdul Iuliu Maniu Nr 7, Corp A, et 4,
Sector 6, 061072 București
Tel: 021 455 00 00
Email: contact@linea-directa.eu
Website: www.linea-directa.eu

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

Linea Directa Communications face parte din Grupul Studio Moderna, cea mai mare companie de marketing direct din Centrul și Estul Europei. Activând încă de la începutul anilor 1990, Grupul Studio Moderna numără în prezent peste 3.000 de angajați, asigurând servicii în 19 limbi internaționale, gestionând peste 12 milioane de apeluri anual.

OFERTA DE SERVICII

- **Inbound:**
Info Line, Customer Care, Preluare comenzi (telefonice și online), Up-sell&cross sell, Data Entry
- **Outbound:**
Telemarketing & Telesales, Customer Satisfaction, Market Surveys, Profiling & Lead Generation, Appointment Setting, Baze de date (construire sau administrare), Follow up, Collections, Brand Awareness etc.
- **Alte servicii:**
E-mail marketing, Mobile marketing, Pick & Pack, Print și personalizare, Activități de Customer Care și loializare, Servicii poștale Drop mailing, inserturi în colete

CERTIFICĂRI:

- SR EN ISO 9001:2008 – Managementul calității

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Peste 1000 agenți

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

- vorbitori nativi în 21 de țări
- grupuri de limbi vest-europene (franceză, italiană, germană)

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Lista de clienți include companii foarte cunoscute din diverse industrii: IT, domeniul bancar, auto, retail și FMCG. Printre aceștia se numără și: Vodafone, ACI Global, UPC, Citibank, AlphaBank, Cetelem, Unicredit Bank, IBM, EMC², Oracle, Rentrop & Straton, Xerox, Sephora, Citrix, Raabe, Drogeria Markt (DM), L'Oreal, Procter&Gamble, Unilever, Reader's Digest, Editions Atlas, Editura Rao, Provea, Shell, Ursula, Sava, KIA Motors, Audi, Honda, Synovate, Enel, DTH Television (Boom TV), KLM Air France.

Optima Solutions and Services

DATE DE CONTACT

Bd Dimitrie Pompeiu 10A,
Conect Business Park, clădirea C1, etaj 3,
Sector 2, București
Tel: 021 300 1945; Fax: 021 300 3025
contact@optimacall.ro
www.optimacall.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

Optima a luat ființă în 2010 și desfășoară activități de vânzare, retenție, account management și studii de piață. Optima își propune să se diferențieze prin calitate, atât din perspectiva forței de muncă, cât și a modalității de setare a proceselor prin care se desfășoară activitatea și a comunicării cu clienții săi.

OFERTA DE SERVICII

- Optima acoperă o gamă largă de servicii de contact center:
- Vânzare prin telefon: identificare lead-uri, stabilire de întâlniri în vederea vânzării, vânzare end-to-end, atât către clienți noi, cât și către clienți existenți (up-selling, cross-selling)
 - Suport clienți: preluare apeluri incoming, procesare mail-uri, faxuri și scrisori
 - Retenție: proactivă - securizare de clienți prin prelungire contracte, reactivă - negociere în vederea păstrării serviciilor
 - Back-office: procesare cereri clienți, facturi, actualizare baze de date
 - Servicii de consultanță oferite clienților, în

vederea optimizării proceselor de business pe baza interacțiunilor din contact center și/sau definirea proceselor și infrastructurii necesare pentru call center

TIPURI DE PROIECTE ABORDATE

- Vânzare end-to-end
- Calificare de lead-uri, stabilire de întâlniri în vederea încheierii vânzării
- Up-sell și cross-sell
- Account management
- Retenție
- Studii de piață

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Peste 50 de stații de lucru, cu posibilitate de extindere în timp foarte scurt (2 luni).

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

engleză, franceză, germană, spaniolă, italiană.

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Confidențial (referințele sunt disponibile la cerere).

Pro Business Communication Services

DATE DE CONTACT

Strada Prof. Ion Bogdan nr 4-6, et 4,
Sector 1, 010539 București
Tel: 021 317 03 90
Email: contact@pbservices.ro
Web: www.pbservices.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

PRO BUSINESS COMMUNICATION SERVICES este o companie dinamică, cu competențe avansate în marketing direct și outsourcing IT. Desfășurăm campanii multi-channel de marketing direct prin telefon, mailing direct, email și fax. Suntem specializați în servicii de contact telefonic, atât inbound, cât și outbound.

OFERTA DE SERVICII

Inbound:

- Hotline / helpdesk
- Suport tehnic
- Preluare comenzi
- Servicii de secretariat

Outbound:

- Telemarketing
- Lead generation (stabilire de întâlniri de vânzări)
- Telesales (vânzări la telefon)

- Actualizare de baze de date
- Prospectare de piață
- Sondaje de opinie

Alte servicii:

- E-mail marketing
- Fax marketing
- Social bookmarking

CAPACITĂȚI DE OPERARE

15 agenți

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

engleză, germană, franceză

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Clienții provin cu preponderență din industriile: IT&C, servicii financiare, informații de afaceri, organizare de evenimente, transport și imobiliare. Suntem furnizori pentru companii din România, Europa Centrală și Europa de Vest.

SYSCOM DIGITAL

DATE DE CONTACT

Str. G-ral Ernest Broșteanu nr. 33,
Sector 1, București
Telefon: +4021/528.88.00
Fax: +4031.107.11.44
E-mail: contact@syscomdigital.ro
www.syscomdigital.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

SYSCOM DIGITAL, o agenție interactivă full-service, formată dintr-o echipă solidă, proactivă, cu o experiență de 8 ani în domeniu, care a reușit să se impună pe piață prin proiecte pilot, calitatea serviciilor și eficiența convertită în rezultate maxime pentru clienți.

OFERTA DE SERVICII

Inbound:

linii gratuite de infoline, linii informative pentru promoții, call2email, apeluri în conferință, înregistrare automată într-un sistem, servicii de help-desk pentru corporații, linii telefonice pentru comenzi teleshopping, linii informative generice pentru produse, comenzi telefonice etc.

Outbound:

programare cu un reprezentant de vânzări, telemarketing, statistică, market research, reactivări în vânzări, customer satisfaction, verificări de calitate, programe de loializare, telesales, confirmări de livrare etc.

ALTE SERVICII

- Campanii Promoționale/ Activări și reactivări (loterii, câștig instant etc.)
- Mobile Marketing – creation, strategy, implementation
- Management baze de date
- Dezvoltare Software – aplicații PDA, iPhone, Android, Jocuri, content digital etc.
- Dezvoltare web
- Management de premii / Marketing direct
- Televiziune Interactivă

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Call-center nostru este de dimensiune medie, putând fi scalabil. Activitatea noastră de call-center este axată pe proiecte care au focus pe componentă calitativă a marketingului. Clienții noștri se bucură de atenție completă, personalizată, bazată pe tehnologie excelentă, forță de muncă dinamică și focus constant asupra obiectivului clientului nostru.

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

română, engleză, sârbă, bosniacă, bulgară, franceză și germană.

TBI Call Center

DATE DE CONTACT

Str. Padesu, nr. 70, sector 4, București;
Office: 021.529.86.00;
Fax: 021.528.02.83
info@tbicallcenter.ro
www.tbicallcenter.ro

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ

TBI Call Center este membră a grupului financiar olandez TBI Financial Services Group, fiind prezentă pe piața din România din 2007. Acoperind toate tipurile de activități de call center, TBI își propune să-și susțină clienții în ascensiunea propriilor afaceri.

OFERTA DE SERVICII

TBI Call Center acoperă întreaga paletă de servicii asociate activității de call center:

- Inbound (info line, asistență clienți, gestionare reclamații etc.)
- Outbound (servicii de vânzare directă, preluare de comenzi, programe de loializare, colectare creanțe, gestionarea întârzierilor la plată etc.)
- Alte servicii (data cleaning, data entry, scanări etc.).

CAPACITĂȚI DE OPERARE

- resurse umane calificate: operatori instruiți și antrenați în relația cu clienții; personal tehnic

de specialitate pentru realizarea de aplicații software dedicate fiecărui client (interfață operator/administrator/client, integrare baze de date client, rapoarte de activitate etc.); mentenanță corectivă și adaptivă

- resurse tehnice de ultimă generație create de noi sau achiziționate de la partenerii noștri, dedicate activității de call center
- canale de comunicație diversificate: telefonie fixă, linii cu tarif local, GSM (voce, SMS, MMS), internet (e-mail)
- resurse IT: centrală telefonică de mare capacitate; soluții hardware Intel-Dialogic, soluții software: Microsoft SQL Server, Microsoft CRM; posturi de lucru echipate complet.

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

engleză, franceză.

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

TBI Leasing, TBI Credit.

Teleperformance Romania

DATE DE CONTACT

Str. Mihail Sebastian 72,
sector 5, București, cod 050784
Tel. 0214010800
Fax 0214101067
info@teleperformance.ro
www.teleperformance.com

POZIȚIONARE ÎN PIAȚĂ

Grupul Teleperformance este liderul mondial în externalizarea serviciilor de CRM și servicii integrate de call center.

În România, Teleperformance și-a început activitatea în 2004, devenind în scurt timp unul dintre lideri pe piața locală. În prezent, aceasta operează cu peste 300 de stații de lucru și oferă servicii de calitate jucătorilor de primă linie de pe piața locală.

OFERTA DE SERVICII

- Pre-Sales (Database Creation, List qualification, Lead generation/Traffic generation)
- Customer Aquisition (Information lines, Pre-Sale Campaigns, Order taking/Booking, Appointment Setting, Tele-selling)
- Customer Activation (Activation support, Payment collection, Fulfillment processes, Documents collection, Welcome pack delivery)
- Customer Care (Welcome calls, Information line, Installation Support, Customer Care, Loyalty programs, Help Desk, Crisis management)
- Upsell/Cross sell (Customer Base profiling, Up Selling campaigns, Cross Selling campaigns, Loyalty Program Management, Tailored bun-

dled offers, Affinity programs, How-is-it-going calls, Proactive retention)

- Market Research (Custom satisfaction index, Branches /POS rating, Mystery shopping calls)
- Collection and Retention (Debt Collection, Retention, Win-back Campaigns)
- Technical Support (1st and 2nd level)

CERTIFICĂRI:

Standarde de calitate - COPC și ISO 9001-2000.

TIPURI DE PROIECTE ABORDATE

<http://www.teleperformance.com/en/Home.aspx>

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Peste 500 agenți

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

Română, rusă, italiană, spaniolă, engleză, franceză, maghiară, bulgară, germană.

REFERINȚE:

Cosmote, Vodafone Spania, Romtelecom, Chevrolet, Opel, Dacia, Alico, Enel, Generali, Citi Bank, BRD, Eurobank, Equilon, Lenovo, DeAgostini.

TWEENCALL

DATE DE CONTACT:

Cotroceni Business Center,
Bd. Iuliu Maniu nr. 7,
Corp U, Etaj 4, Sector 6, București
T (+4) 021.305.3450 F (+4)
021.456.1270
E office@tweencall.com
www.tweencall.com

tween|call

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ

TWEENCALL este o companie înființată în anul 2005 de către un grup de întreprinzători români, din dorința de a oferi companiilor din România o soluție inovativă pentru a construi o relație de durată și profitabilă cu clienții lor.

OFERTA DE SERVICII

- Profiling: Construcție/Update/Rent Data Base
- Marketing: Marketing Direct, Telemarketing
- Vânzări: Lead Generation, Telesales (Upsell, Cross-sell, Hunting), Inbound Sales
- Customer Care: Info/Hotline, Help Desk, Suport Clienți, Dispecerat, Retenție, Contract Renewal.
- Collection: Soft Collection, Reamintire termen de plată, Notificări
- BPO: Back Office, Documentare website-uri, Monitorizare/moderare forumuri, Virtual Office

CERTIFICĂRI:

n/a

TIPURI DE PROIECTE ABORDATE:

Inbound (customer care, infoline, retenție, helpdesk tehnic), Outbound (telesales, telemarketing, lead generation, sondaje), BPO (introducere date, procesare documente, documentare website-uri)

CAPACITĂȚI DE OPERARE

- peste 500 de agenți
- 350 stații de lucru
- 50.000 de apeluri gestionate zilnic
- 4 locații în România
- Redundanță 1:1

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

română, maghiară, engleză

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Romtelecom, Rentrop & Straton, UPC România, Telemobil, Provident Financial, A&D Pharma, Libra Bank, Okazii.ro, Sentimente.ro, Acasă Media, Pagini Aurii, ELJ Automotive Titu, IT Assist, Orange România, Digital Cable System, HBO România, Imobiliare.ro

Valoris Center

DATE DE CONTACT

Clădirea RAMS Center,
Șos. Dudești-Pantelimon, nr. 42, sector 3,
etaj 7, București, cod 33094;
Office: 021.529.99.29;
Fax: 021.255.00.03
contact@valoris.ro
www.valoris.ro

valoris
PROFESSIONAL CONTACT CENTER SERVICES

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

Prezentă pe piața din România din 2006, Valoris Center este o companie în plină dezvoltare, cu experiență dovedită pe piața de contact center. Valoris Center gestionează peste 5.000.000 de apeluri anual.

OFERTA DE SERVICII

Valoris acoperă întreaga paletă de servicii asociate activității de call center:

- Inbound (InfoLine, Customer Support, Preluare comenzi etc.)
- Outbound (Calificare/actualizare date de contact, Telemarketing, Telesales, Satisfaction Surveys, Lead Generation, UP & Cross selling, Soft Collection, Loyalty & Retention, Event etc.)
- Servicii de consultanță oferite ca suport clienților (fezabilitatea externalizării, definirea proceselor).

CERTIFICĂRI:

- SR EN ISO 9001:2008 – Sisteme de management al calității, ținându-se seama de specificațiile incluse în SR ISO 10002/2005 -

Managementul calității. Satisfacția clientului. Linii directe pentru tratarea reclamațiilor în cadrul organizațiilor

- SR EN ISO 14001:2005 – Sisteme de management de mediu
- SR EN ISO 15838:2010 - Centre de contact pentru clienți

TIPURI DE PROIECTE ABORDATE

<http://www.valoris.ro/studii-de-caz.html>

CAPACITĂȚI DE OPERARE

Peste 260 de agenți

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

engleză, germană, spaniolă, portugheză, franceză

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Romtelecom, Unicredit Leasing Corporation IFN SA, Porsche Finance Group România, Banca Comercială Română, Enel, Arval, Rentrop & Straton, TNS Italia, Kyocera Spania, Avia Motors, Hyundai.

XL World

DATE DE CONTACT

Anelia Trifu
XL World Europe
Aleea Mihail Sadoveanu, 13, Iași
Tel. +40 332 403 001
anelia.trifu@xlworld.eu
www.xlworld.eu

POZIȚIONARE/VECHIME ÎN PIAȚĂ:

XL World este una dintre principalele companii de outsourcing din Europa de Est. Compania activează în două orașe din România - Iași și Oradea - și în Albania. Grupul XL World are peste 1.400 de angajați, devenind astfel una din cele mai mari companii de outsourcing dintre Europa de Est, care oferă servicii multilingve în peste 14 limbi.

XL World a deschis primul call center la Iași în 2003.

OFERTA DE SERVICII

XL WORLD oferă servicii profesionale pentru gestionarea și consolidarea relațiilor cu clienții: telemarketing (campanii pentru atragerea, fidelizarea și reactivarea clienților), cercetări de piață, sondaje electorale, stabilirea întâlnirilor de afaceri, gestionarea numerelor verzi, infoline pentru produse și servicii, asistență tehnică de specialitate, asistență pre/post vânzare, back office etc.

CERTIFICĂRI:

Pentru desfășurarea proiectelor în curs nu este necesară certificarea.

TIPURI DE PROIECTE ABORDATE

În general, proiectele pe care le avem în curs sunt proiecte atât de tip frontline, cât și back-office. Proiectele de frontline sunt atât proiecte inbound, cât și proiecte outbound.

CAPACITĂȚI DE OPERARE

În acest moment, avem peste 1.400 de angajați în 4 sedii.

ABILITĂȚI LINGVISTICE:

engleză, italiană, germană, spaniolă, portugheză, franceză, rusă, cehă, polonă, greacă, albaneză, limbi nordice.

PORTOFOLIUL CLIENȚI/ REFERINȚE:

Clienții noștri sunt companii multinaționale prezente în diferite țări din Europa.



Blue Business Media invites you

29th-30th June 2011, Bucharest, Romania

II ROMANIA CUSTOMER LOYALTY SUMMIT

Efficiency of customer loyalty programs

In the program:

- How to create customers' loyalty
- How do the loyalty programs work
- The benefits of the loyalty programs
- Frequent mistakes in the loyalty programs
- How to avoid punishment for data protection
- Effective segmentation of the customers
- Measuring the customer loyalty



First time
in Romania!

**Chris
Jacobs**

International consultant
in Customer Loyalty/CRM

28th June 2011, Bucharest, Romania

LOYALTY PROGRAM STEP BY STEP WORKSHOPS

- | | | | |
|--------|--|--------|---|
| STEP 1 | rules, purpose of program | STEP 5 | the program from financial perspective |
| STEP 2 | who is recipient of our program | STEP 6 | program's analysis – how to measure the effects |
| STEP 3 | who should be motivated,
who should be rewarded | STEP 7 | how to develop the program – risk areas |
| STEP 4 | communication tools and channels | STEP 8 | how to optimize data base to generate the
highest return of investment |



Editor: FIN WATCH
Aleea Negru Vodă nr. 6, bl. C3, sc. 3, parter, sect. 3,
București, 030775, P.O. Box 4-124
Tel: 021.321.61.23; Fax: 021.321.61.30
mail: redactie@finwatch.ro; www.marketwatch.ro

