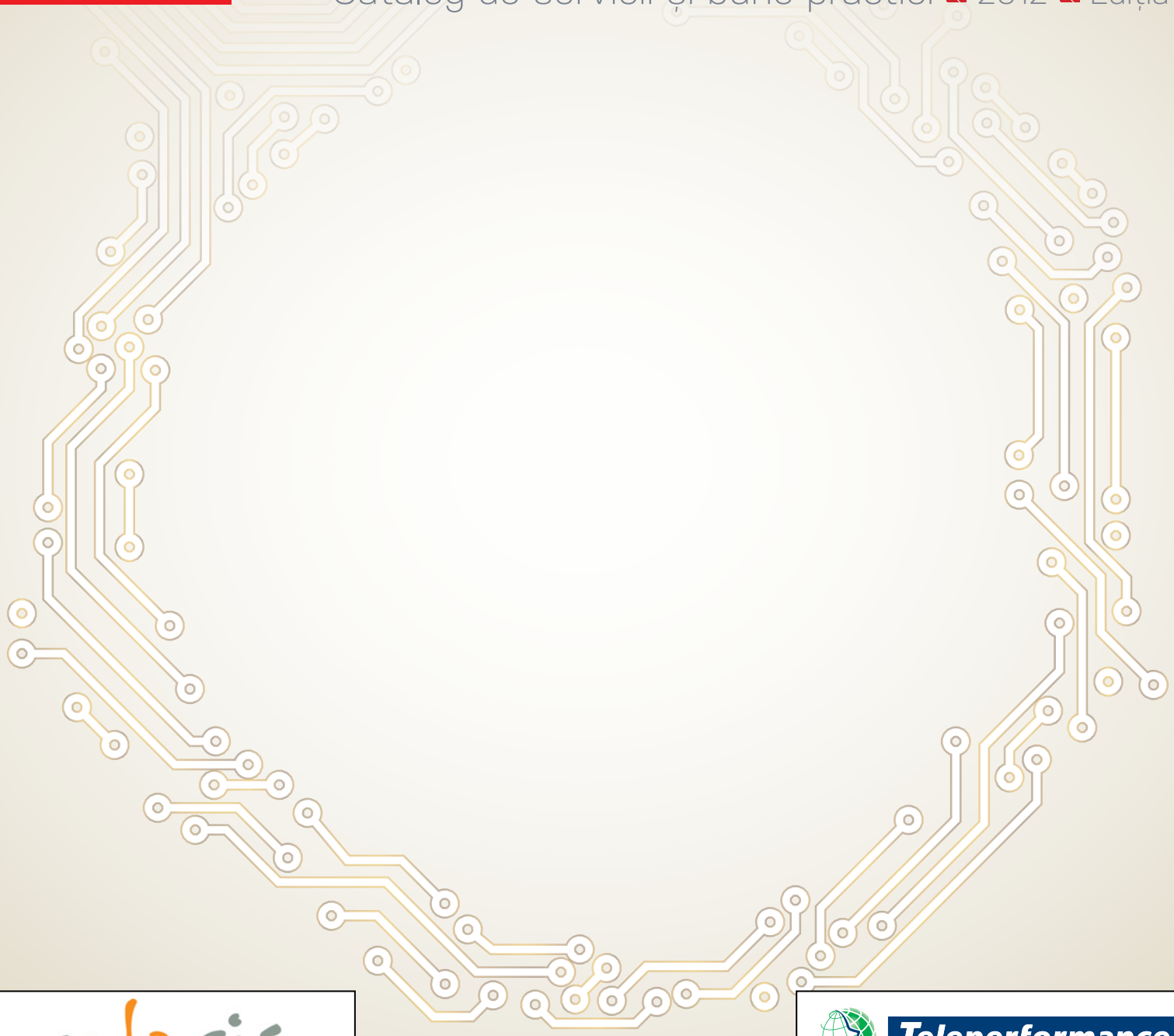
MARKET WATCH
inteligent management

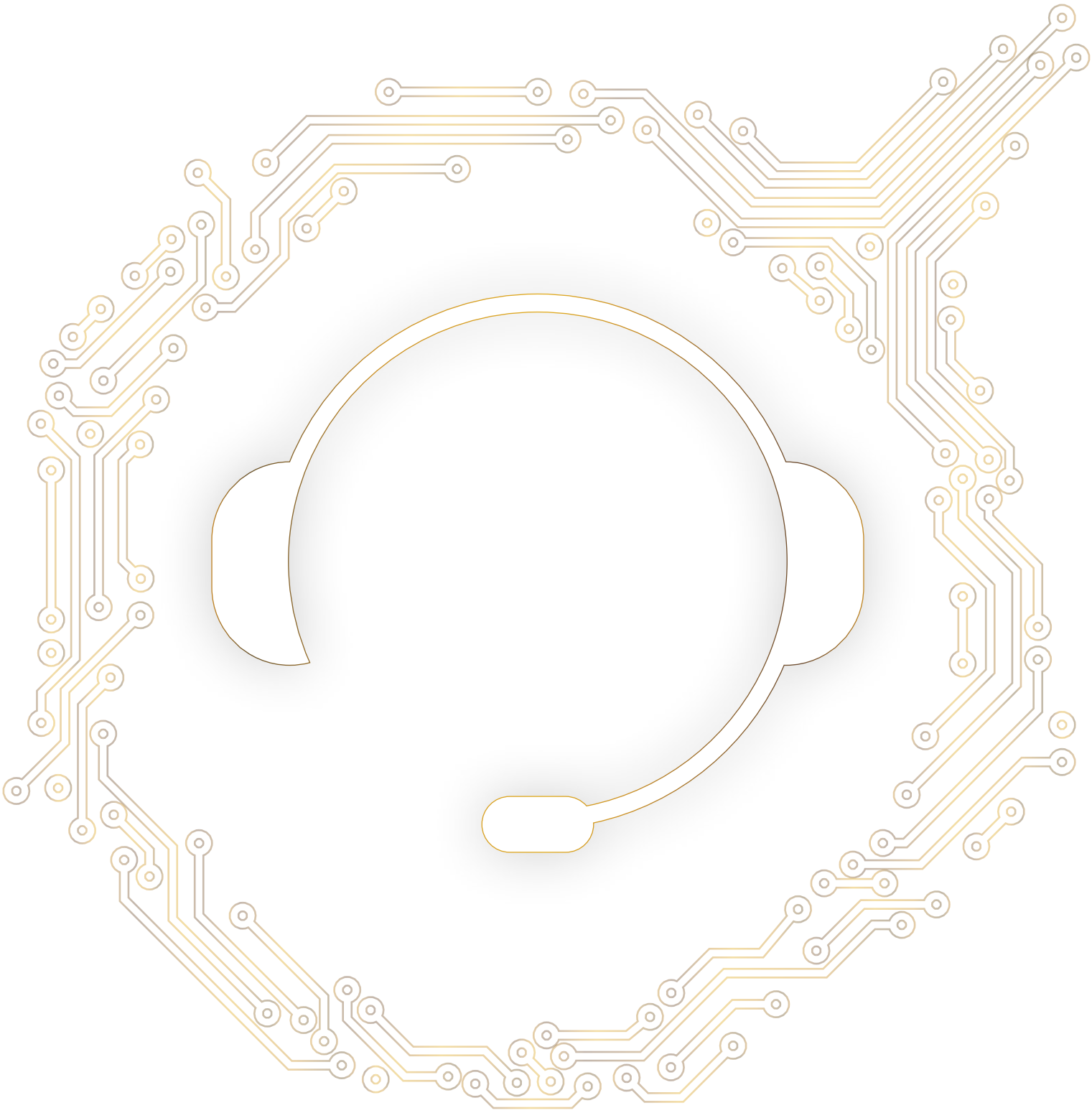
# Call Center

Catalog de servicii și bune practici 2012 Ediția II



valoris
PROFESSIONAL CONTACT CENTER SERVICES

Teleperformance
Transforming Passion into Excellence



# **Estimări asupra evoluţiei pieţei locale** a furnizorilor de servicii de Call Center

După anul de glorie 2008, când piaţa locală a furnizorilor de servicii de Call Center a atins maximul ratei de creştere, a urmat o scădere semnificativă a ritmului, efect inevitabil al instaurării crizei economice. Însă, spre deosebire de alte sectoare care se aflau pe val în urmă cu patru ani, acest sector nu a fost afectat drastic de criză – s-a menţinut pe o evoluţie crescătoare, cu rate mult mai mici însă. Cererea pe piaţa internă a crescut lent şi, chiar dacă avantajul costurilor mici s-a atenuat sensibil în ultimii ani, abilităţile lingvistice şi know-how-ul din ce în ce mai avansat al furnizorilor locali menţin România în topul ţărilor recomandate pentru externalizarea serviciilor de Call Center.

De la debutul efectiv al crizei economice în România au trecut mai bine de 3 ani, perioadă în care structura pieţei locale de Call Center nu s-a modificat sensibil. Este adevărat, există cazuri ale unor furnizori de servicii care în urmă cu doar doi ani aveau estimări optimiste de creştere şi care, între timp, au ieşit discret din piaţă. Dar la fel de adevărat este că au apărut alte companii care au, la rândul lor, aşteptări mari.

Ceea s-a schimbat vizibil pe piaţa furnizorilor locali de servicii de Call Center este nivelul de maturitate al cererii. Companiile româneşti încep să conştientizeze din ce în ce mai clar avantajele externalizării acestui tip de servicii, iar beneficiile promise sunt monitorizate cu o mult mai mare atenţie, raportul calitate/preţ fiind unul criteriile de bază pentru evaluarea unui furnizor. Este o schimbare importantă de abordare pe o piaţă „cost sensitive" cum este România – preţul rămâne un criteriu decizional esenţial, dar nu mai este singurul.

Un alt efect direct al maturizării cererii îl reprezintă diversificarea ofertei furnizorilor. Chiar dacă serviciile de tip outbound continuă să fie majoritare, la fel ca în urmă cu patru ani, cele de tip inbound câştigă teren lent dar sigur. Pe de altă parte, se observă o creştere constantă a cererii de servicii de tip Contact Center, respectiv de comunicare multicanal.

Criza economică a avut, inevitabil, efecte asupra modului în care furnizorii locali de servicii de Call Center abordează piaţa – au devenit mai flexibili şi concesivi în faţa pretenţiilor clienţilor. O schimbare inerentă, vizibilă în toate sectoarele economice, şi care este benefică pentru clienţi, atât timp cât nu se fac concesii în detrimentul calităţii.

Radu Ghiţulescu

## Sumar


4 De ce câștigă teren externalizarea serviciilor de Call Center

6 Cum să crești calitatea serviciilor de Contact Center și să reduci costurile prin intermediul Communications as a Service (CaaS)

7 Cristina Man, director general Valoris: „Anticiparea, adaptabilitatea și inovația, susținute de calitatea serviciilor noastre oferă încredere potențialilor clienți"

8 Call Center in house, o inițiativă rentabilă?

10 3 provocări mari pentru un Call Center mic

12 Lucian Neagoe, Managing Partner Euroanswer: „Euroanswer funcționează ca un One-Stop-Shop pentru multinaționalele din zona Europei de Sud-Est"

14 Argumente în favoarea externalizării serviciilor de Call Center

16 Cum modifică era Web 2.0 interacțiunea client-companie

18 Criterii de alegere a unui furnizor de servicii de Call Center

20 Lista Fișe furnizori servicii de Call Center

21 Fișele

# De ce câștigă teren
## externalizarea serviciilor de Call Center

**În intervalul 2009-2010, în plină criză economică, piața locală a furnizorilor de servicii de Call Center a continuat să crească. Este adevărat, nu la fel de exploziv ca până în 2008, dar a crescut. O evoluție care demonstrează clar că externalizarea acestui tip de servicii reprezintă o opțiune viabilă și pentru companiile românești.**

Radu Ghițulescu

Piaţa locală a serviciilor de Call Center reușește să se menţină 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 explicaţia 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 abilităţile lingvistice superioare ale românilor – argumente extrem de atractive pentru clienţii externi –, la momentul actual situaţia s-a schimbat sensibil. Creșterea nu mai este susţinută exclusiv doar de cererea externă, clienţii interni căpătând o pondere din ce în ce mai importantă în portofoliile furnizorilor locali de servicii de Call Center.

### Posibile explicații

Externalizarea serviciilor, în ansamblu, a început să fie altfel percepută la nivelul pieţei locale, schimbarea de atitudine devenind vizibilă treptat. Avantajele intrinseci ale outsourcingului de servicii (IT, de HR, de Call Center, de facturare, de management al documentelor etc.) încep să capete pertinenţă pentru din ce în ce mai multe companii, și nu doar pentru multinaţionale.
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 competenţelor in-house poate fi mai costisitoare, uneori, decât externalizarea lor către un prestator extern, care poate asigura, contra unui cost, nivelul de calitate dorit. Pe de altă parte, furnizorii de servicii și-au adaptat oferta la cerinţele pieţei, nu numai din punct de vedere al costurilor, ci și al flexibilizării și diversificării ofertei.
Evoluţia ascendentă înregistrată de piaţa serviciilor de Call Center beneficiază de această schimbare de atitudine vizavi de externalizare, efectul fiind amplificat de fenomenul conștientizării importanţei clientului. Practic, criza economică a reușit să producă o schimbare semnificativă în strategiile multor companii, obligate să adopte rapid, măcar parţial, o abordare centrată pe client, renunţând 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 evoluţie internă firească. Concret, scăderea drastică a numărului de clienţi și a volumului de vânzări au obligat companiile să găsească rapid soluţii de fidelizare/loializare a clienţilor existenţi și de câștigare a altora noi, concomitent cu reducerea riscului de „dezertare" la concurenţă. Un demers delicat și în condiţii economice normale, prin urmare cu atât mai dificil la momentul actual, când bugetele de investiţii, drastic reduse în 2009-2010, sunt gestionate cu atenţie maximă.
Acest cumul de condiţii face ca opţiunea pentru externalizarea serviciilor de Call Center să capete o pertinenţă deosebită.

### Argumente pro-externalizare

Apelarea la serviciile unui furnizor dedicat de servicii de Call Center reprezintă o opţiune reală, pentru companiile care nu deţin nicio competenţă reală în gestionarea comunicării cu clientul final (altfel decât la nivelul departamentelor de Vânzări și/sau Service). Iar astfel de cazuri sunt încă numeroase în România, chiar dacă majoritatea companiilor și-au revenit din euforia anilor de evoluţii explozive, în care vânzările creșteau de la sine. Sub șocul crizei, primele măsuri vizibile de-a lungul lui 2009 s-au rezumat la identificarea centrelor de cost, respectiv, la reducerea cheltuielilor pe cât posibil. Politică menţinută cu stricteţe și în 2010 și, probabil, și anul acesta. În atari condiţii, blocarea de fonduri și alocarea de resurse umane pentru un proiect nou de tipul Call Center este un scenariu nerealist chiar și în 2011.

În astfel de cazuri, argumentele pro-externalizare au clar câştig de cauză. În primul rând pentru că apelarea la externalizare reduce considerabil volumul investiţiei iniţiale. Care nu este unul neglijabil în cazul unui proiect de Call Center in-house. Pentru care trebuie luate în calcul atât investiţiile în tehnologia necesară, cât și costurile cu resursa umană. Dacă la „dotarea tehnică" nu se poate face rabat, în ceea ce privește costurile de salarizare persistă încă ideea eronată a mâinii de lucru ieftine din Call Center, în general, bazată pe ideea că se poate lucra cu studenţi sau, cel mai frecvent, cu personalul companiei. Se pierde însă din vedere un aspect esenţial și anume că resursa umană calificată este unul dintre principalele capitaluri ale unui Call Center. Procesul de calificare, care este un proces continuu în Call Center-ele „consacrate", implică la rândul lui costuri și necesită personal specializat, cu un nivel superior de competenţe. De unde rezultă alte costuri. Chiar dacă se alocă personal din cadrul companiei pentru operaţiunile din Call Center (o decizie care se poate justifica din perspectiva argumentelor că angajaţii companiei sunt mai motivaţi și au o cunoaștere mai bună a business-ului decât un agent dintr-un Call Center) și acesta trebuie pregătit, specializat, pentru ca activitatea desfășurată de acesta să fie cu adevărat eficientă. Din această perspectivă, apelarea la un furnizor de servicii de Call Center cu experienţă reprezintă un avantaj real, clientul beneficiind de competenţele și know-how-ul unui furnizor specializat strict în acest domeniu.

Un alt element care „atârnă greu" în pledoaria pro-externalizare este cel al predictibilităţii. În actualul context, a putea atribui atributul predictibilităţii evoluţiei anumitor elemente-cheie din procesul de business a devenit un deziderat universal. Concret, a putea avea predictibilitate asupra costurilor în activitatea de Call Center (luând în calcul și creșterile sau scăderile sezoniere) reprezintă un avantaj incontestabil în-tr-un climat economic dificil. Calitatea serviciilor reprezintă un alt argument important în favoarea outsourcing-ului de servicii de Call Center. Faptul că, prin intermediul contractului încheiat și a SLA-urilor agreate (Service Level Agreement) cu furnizorul, compania are garanţia unui anumit nivel de calitate este un câștig real, care cu greu poate fi realizat in-house. Excepţiile de la acest caz provin, îndeobște, din zona multi-naţionalelor care operează volume de sute de mii de clienţi (genul operatorilor telecom), care au competenţe avansate și o experienţă îndelungată. Pentru o companie care nu are, însă, nici competenţe, nici experienţă și care alege varianta dezvoltării in-house, calitatea serviciilor de Call Center poate reprezenta o problemă reală. Pentru că nu deţine instrumentele și metodologiile necesare monitorizării calităţii interacţiunii cu clientul și pentru că nu are mijloacele efective de a eficientiza această interacţiune, fiind limitată de lipsa de experienţă a propriilor angajaţi transformaţi peste noapte în personal de Call Center. Operarea după scenarii ad-hoc, ajustarea pe criterii empirice sunt soluţii riscante, în condiţiile în care clienţii finali au devenit din ce în ce mai pretenţioși și mai „sensibili" la interacţiunea cu companiile. Prin apelarea la furnizorii de servicii de Call Center se elimină o bună parte din aceste riscuri. Ba, în plus, pe baza know-how-ului pe care aceștia îl deţin, se pot stabili strategii coerente de interacţiune cu clientul, pe baza nivelului de criticitate al serviciilor care trebuie oferite clienţilor. Sunt doar câteva argumente dintr-o listă mult mai amplă, confirmată de creșterea pieţei locale de servicii de Call Center.

# Cum să crești calitatea serviciilor de Contact Center
## și să reduci costurile prin intermediul Communications as a Service (CaaS)

Cloud-ul a explodat în popularitate. Companiile de orice tip adoră posibilitatea de a utiliza software-ul precum electricitatea – un serviciu la care se conectează și pentru care plătesc lunar. Modelul cloud a fost aplicat pentru tot felul de software, de la soluțiile CRM, la aplicații de HR sau pentru automatizarea forțelor de vânzare etc., iar avantajele cloud-ului sunt evidente și includ creșterea flexibilității, timpul rapid de implementare, efortul financiar inițial redus sau necesitatea mică pentru echipamente IT. Este însă cloud-ul o soluție pentru îmbunătățirea serviciilor de Contact Center?

Avantajele Communications as a Service (CaaS) sunt numeroase, însă se disting trei mari beneficii pentru care executivii din cadrul centrelor de contact ar trebui să ia în considerare CaaS și modalitatea de plată prin acest sistem pentru a îmbunătăţi funcţionalitatea și flexibilitatea companiilor pe care le conduc, respectiv reducerea costurilor iniţiale și a celor operaţionale, accesul la aplicaţii avansate pentru centre de contact și creșterea flexibilităţii pentru adaptarea la mediul economic dinamic.

**Marcin Grygielski,** Interactive Intelligence Territory Manager for Eastern Europe

### Reducerea costurilor inițiale și a celor operaționale

CaaS este o opţiune atractivă pentru companiile care caută tehnologii avansate, dar care nu dispun de resursele financiare mari necesare implementării unei soluţii la locaţie. Prin intermediul CaaS, nu mai este necesară achiziţia a tone de echipamente hardware, dezvoltarea infrastructurii telco sau cumpărarea de licenţe pentru acoperirea perioadelor cu volum mare de încărcare, ci centrele de contact își pot dimensiona activitatea pentru o perioadă scurtă de timp, pentru ca, apoi, să revină la fel de ușor la nivelul de activitate anterior, reușind astfel să evite plata pentru creșterea capacităţii și a funcţionalităţii pe perioade îndelungate. Mai mult, pentru reducerea personalului IT și a costurilor operaţionale, vendorii CaaS furnizează în mod constant centrelor de contact resursele necesare pentru integrarea, configurarea și administrarea sistemelor, precum și servicii de suport sau upgrade-uri.

### Accesul la aplicații avansate pentru centre de contact

Cu soluţiile CaaS, centrele de contact de orice dimensiune pot obţine aceleași funcţionalităţi de comunicare care, până recent, erau accesibile doar companiilor mari care dispuneau de resursele necesare pentru implementarea unor asemenea echipamente la locaţie. Unii vendori implementează împreună cu soluţia CaaS funcţionalităţi precum: operator automat, sistem IVR, sistem ACD pentru distribuirea inteligentă a apelurilor, apelarea predictivă, capacităţi integrate pentru activităţi de inbound și outbound, înregistrarea apelurilor, monitorizarea calităţii, realizarea automată de sondaje despre satisfacţia clienţilor și multe alte aplicaţii.

Un alt avantaj uriaș pentru modelul CaaS este că nu necesită înlocuirea completă a infrastructurii de comunicare, soluţia CaaS putând fi implementată în termen de câteva săptămâni. Indiferent de infrastructura telco a organizaţiei, există opţiuni flexibile pentru implementarea CaaS, care pot satisface nevoile oricărei companii. Una dintre aceste opţiuni flexibile o reprezintă posibilitatea transferului unei soluţii CaaS într-o soluţie implementată la locaţie, dacă nevoile de business viitoare ale companiei necesită o astfel de tranziţie.

Ca și concluzie, adopţia CaaS se pretează și centrelor de contact, în special într-o perioadă de incertitudine economică, în care companiile caută tehnologii care să le permită reducerea costurilor, dar, în același timp, să îmbunătăţească calitatea serviciilor furnizate.

**Articol realizat de**
Marcin Grygielski, Interactive Intelligence
Territory Manager for Eastern Europe

**Cristina Man**, director general Valoris Center:

# „**Anticiparea, adaptabilitatea și inovația,** susținute de calitatea serviciilor noastre, **oferă încredere potențialilor clienți**"

Cu o evoluție constant crescătoare, Valoris Center a reușit să-și consolideze rapid cota pe piața furnizorilor de servicii de call/contact center. Cristina Man, director general Valoris Center, ne-a prezentat succint principalele decizii strategice care au susținut această creștere, detaliind tendințele pieței locale.

## În ultimii doi ani, ați reușit să vă mențineți pe un trend crescător, înregistrând creșteri consistente, atât la nivelul cifrei de afaceri și a numărului de noi clienți, dar și a portofoliului de servicii și a numărului de angajați. Care sunt deciziile strategice care au susținut această creștere?

Suntem o companie tânără, intrată acum cinci ani pe piaţa serviciilor de contact center. Suntem, de asemenea, o companie românească 100%, care activează într-o piaţă în care majoritatea jucătorilor este formată din companii multinaţionale de renume, cu forţă financiară şi know-how impresionante. Am analizat cu mare atenţie piaţa şi am decis că elementele principale care oferă încredere potenţialilor clienţi şi care ne pot diferenţia sunt anticiparea, adaptabilitatea şi inovaţia, susţinute de calitatea serviciilor prestate. Am investit continuu în training şi tehnologie, astfel încât nivelul de calitate al serviciilor oferite să ne situeze permanent în top 10 jucători din piaţă. Creşterea noastră a fost susţinută atât prin achiziţia de clienţi noi, cât şi prin creşterea portofoliului clienţilor existenţi, care, astfel, ne-au oferit încrederea şi susţinerea necesară dezvoltării companiei.

## Care considerați că sunt tendințele majore pe piața locală de call/contact center în această perioadă?

Piaţa de servicii contact center va avea o evoluţie pozitivă şi în perioada următoare. Criza economică determină companiile să caute permanent soluţii pentru optimizarea costurilor şi fidelizarea clienţilor existenţi. Externalizarea este o soluţie viabilă, iar companiile care oferă servicii de contact center adaptate nevoilor clienţilor pot aduce o importantă valoare ajutătoare în multe zone economice.

## După boom-ul din 2008, cât de atractivă mai este România pentru companiile străine ca destinație de outsourcing a serviciilor de call/contact center?

Competiţia cu ţările care au deja experienţă în astfel de servicii este încă la început. În ultimii ani, România a crescut, a învăţat şi cred că este momentul să iasă cu mai mare încredere în piaţa internaţională pentru promovarea serviciilor de call/contact center. Avem oameni buni, flexibili şi adaptabili, dezvoltarea tehnologică este în continuă ascensiune în lume, dar şi la noi, nu sunt bariere culturale importante. În plus, avem în România peste 3 milioane de vorbitori de limbi străine de circulaţie internaţională şi, în ultimi ani, numărul absolvenţilor de studii superioare, cu o cultură a comunicării atlantice, a crescut semnificativ. Concomitent cu intensificarea promovării pe pieţele externe a serviciilor pe care le oferim, noi trebuie să găsim cele mai bune căi de a-i convinge pe potenţialii clienţi că externalizarea serviciilor de call/contact center în România este o soluţie câştigătoare pentru ei, fie că sunt interesaţi de o comunicare spre Vest, fie spre Est.

## Cum estimați că va evolua piața locală de servicii de call/contact center în cursul acestui an? Care sunt direcțiile prioritate pentru Valoris?

Industria de call center continuă să evolueze, deoarece răspunde atent şi inovator la schimbările mediului de afaceri internaţional. Presiunile economice, tehnologiile noi, concurenţa acerbă şi comportamentul clienţilor, toate afectează peisajul local. Suntem în mijlocul unei evoluţii a centrelor de contact alimentată de disponibilitatea noilor tehnologii (ca tehnologie propriu-zisă, dar şi ca proceduri), dar şi de susţinere fidelă a aşteptărilor clienţilor. Dacă 2011 a fost anul consolidării ritmului de creştere, în 2012 vom continua să investim în aplicaţii specifice, care să ne asigure o creştere a productivităţii şi să susţină promisiunea calităţii făcută clienţilor noştri. Pentru anul în curs, ne-am propus o mai mare deschidere către clienţii externi şi întărirea colaborării cu clienţii interni mari şi mijlocii, care, în fond, reprezintă clienţii noştri tradiţionali.

**Cristina Man,**
director General
Valoris Center

# Call Center in house, o inițiativă rentabilă?

Multe companii se confruntă, mai ales în actualul context economic, cu problema transformării Call Center-ului intern dintr-un centru de costuri într-unul de profit. Manevra este delicată, impune investiții de timp și bani, dar mai ales o strategie de dezvoltare. Prin urmare, deloc ușor. Cu toate acestea, opțiunea in-house nu poate fi respinsă din start în favoarea externalizării serviciilor de Call Center, dar trebuie analizată cu mare atenție.

Radu Ghițulescu

Cât de rentabil este pentru o companie să dezvolte și opereze un Call Center in house, în loc să apeleze la serviciile unui furnizor extern din această zonă? Răspunsul nu poate fi decât unul singur: Depinde! Și aceasta pentru că, în evaluarea rentabilităţii unei asemenea iniţiative, există numeroşi factori care trebuie analizaţi cu atenţie atunci când se demarează un astfel de proiect.

## Verdicte și exemple

În primul rând, trebuie depășite o serie de „verdicte" vehiculate intens, a căror pertinenţă este relativă. Cum ar fi: un Call Center in house face sens doar în cazul marilor organizaţii (gen instituţii financiar-bancare, companii din zona de utilităţi, telecom etc.). Cu corolarul evident: companiile de dimensiuni mici și medii nu au de ce să-și bată capul cu astfel de proiecte, pentru acestea fiind mai utilă apelarea la serviciile unui furnizor extern.

Enunţurile de mai sus sunt corecte în unele cazuri, dar în niciun caz unanim valabile. Contraexemple: o companie de dimensiuni medii, specializată în servicii de recuperare a creanţelor. Sau o companie micuţă axată strict pe servicii de telesales. Sau o companie care efectuează, la cerere, sondaje de opinie. Desigur, contraexemplele date se regăsesc în oferta clasică de servicii a unui Call Center, însă nu sunt doar apanajul acestor furnizori de servicii. Și, de fapt, în acest context, ele au rolul de a evidenţia un element esenţial care trebuie luat în calcul când se analizează varianta in-hous: cât de „apropiate" de core business sunt serviciile de Call/Contact Center pentru o companie. Dacă sunt învecinate și/sau reprezintă o direcţie principală de business, investiţia in-house se justifică, dacă nu, varianta externalizării merită măcar luată în calcul.

Să luăm un alt exemplu: o companie care comercializează produse complexe, a căror utilizare necesită frecvent oferirea de consultanţă la distanţă și un nivel ridicat de competenţe. Într-un asemenea caz, indicele de satisfacţie al clienţilor este direct proporţional cu calitatea interacţiunii vendor-client. Este evident că, pentru o astfel de organizaţie, Call Center-ul in house este o necesitate reală. Și că, în acest caz, externalizarea serviciilor către o companie terţă nu reprezintă în majoritatea cazurilor alegerea optimă (măcar din perspectiva faptului că transferul de know-how către agenţii unui centru este dificil de realizat).

Situaţia se schimbă însă sensibil, dacă este vorba de un centru de suport, axat doar pe apeluri in-bound, frecvente

ce-i drept, dar care nu necesită competenţe tehnice deosebite, majoritatea solicitărilor primite fiind ușor de soluţionat. Într-un asemenea caz, investiţia în dezvoltarea in house este mai dificil de valorificat și se poate dovedi mai rentabilă apelarea la un furnizor de servicii de Call Center (care, în cazurile mai speciale, poate ruta apelul către un angajat al companiei client, desemnat special pentru rezolvarea acestui tip de probleme). Asta în paralel cu dezvoltarea unei strategii on-line de tipul „self-care", care să reducă solicitările de contact direct cu respectivii angajaţi, reducând și costurile adiacente.

Dar, așa cum aminteam, nici astfel de raţionamente nu sunt imbatabile, prin urmare se pot dovedi eronate într-o largă varietate de situaţii și condiţii.

Identificarea variantei optime – in-house sau outsourcing – nu este un demers chiar facil. Asta și pentru că oferta venită dinspre zona pură de consultanţă este cvasi-inexistentă. (Furnizorii de servicii de Call Center oferă, într-adevăr, un anumit gen de consultanţă, dar nu în direcţia unei dezvoltări in-house, ci în cea a definirii tipului de servicii adecvate fiecărui client.) Iar evaluarea efortului investiţional și identificarea unor strategii de rentabilizare a

investiţiei într-un Call Center in house necesită competenţe specifice. Respectiv, experienţă reală și consistentă într-un Call Center, la toate nivelurile acestuia. Competenţe care, în pofida disponibilităţii crescute survenite pe piaţa muncii în ultimii doi ani, nu sunt ușor de găsit.

## Avantaje și dezavantaje

Pentru că furnizorii de servicii de Call Center duc o campanie constantă de mediatizare a ofertei proprii, argumentele pro-outsourcing sunt prezentate in extenso, în timp ce „literatura" pro-in-house este sensibil mai redusă. Primul și cel mai consistent argument pro-externalizare este că atunci când o companie apelează la serviciile unui Call Center beneficiază de competenţele 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 experienţa lucrului cu clienţi străini, la nivelul de standarde impuse de aceștia (respectiv de pieţe cu o vastă experienţă în acest domeniu). La acesta, se adaugă avantajul lucrului într-un cadru bine definit prin intermediul nivelului agreat de servicii (SLA – Service Level Agreement). Este adevărat, însă, că definirea unui contract de externalizare, pentru o companie care nu are experienţă în domeniul respectiv, reprezintă un demers dificil, în care aportul unui consultant este mai mult decât binevenit.

În panoplia de avantaje intrinseci externalizării mai pot fi amintite:

• eliminarea cheltuielilor aferente spaţiului care găzduiește Call Center-ul;

• eliminarea cheltuielilor aferente personalului (salarii, training etc.);

• posibilitatea previzionării cheltuielilor;

• reacţii rapide la creșterile sau scăderile sezoniere de volum etc.

Sunt avantaje incontestabile, dar există, inerent, și dezavantaje. Primul dintre ele și cel mai frecvent întâlnit (deși, poate, nu cel mai important) este cel legat de confidenţialitatea datelor pe care compania client trebuie să le pună la dispoziţia furnizorului de servicii de Call Center. Puţine companii acceptă „din prima" să furnizeze baza de date cu clienţi, indiferent de sistemele de securitate pe care furnizorul de servicii le are implementate. Iar zvonurile despre vânzările de baze de date clienţi nu fac decât să înrăutăţească situaţia.

Un alt argument invocat frecvent în pledoaria pro-internalizare este implicarea agenţilor din Call Center, care, chiar dacă activează într-un cadru reglementat și conform unor proceduri eficiente (în cazul externalizării), sunt mai greu de motivat. Specialiștii susţin că, în varianta externalizării, calitatea interacţiunii cu clienţii este scăzută, cel puţin într-o primă fază, fiind necesar un training intens până când agenţii acţionează în conformitate cu strategia de Customer Service a companiei. Această problemă este cu atât mai delicată, cu cât impune monitorizarea constantă, în faza iniţială, a interacţiunilor 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.

Dar, ca să fim corecţi, nici transformarea peste noapte a angajaţilor din centrul de suport și/sau service al unei companii în agenţi de Call Center cu experienţă nu este posibilă. Și aici este nevoie de training, de monitorizare a activităţii acestora, de înregistrarea și analiza feed-back-ului din partea clienţilor.

Și, pentru ca varianta in-house să fie rentabilă, la lista de „trebuie" de mai sus e musai să fie adăugate proceduri, metodologii, strategii și o continuă căutare a unei soluţii de a transforma Call Center-ul dintr-un centru de cost într-unul de profit. Prin urmare, bătaie multă de cap, care dă apă la moară furnizorilor externi de servicii.

# 3 provocări mari pentru un Call Center mic

Problemele cu care se confruntă în ultimii ani companiile care dețin Call Center-e in-house de mici dimensiuni s-au diversificat și acutizat, făcând ca externalizarea să devină o opțiune pertinentă. Argumentele în favoarea apelării la serviciile unui furnizor extern sunt numeroase și greu de contestat în condiții reale.

Radu Ghițulescu

Se dă următoarea ipoteză de lucru: fie o companie de dimensiuni medii care, în urma unei analize interne, decide că are o nevoie reală de servicii de Call Center. Care este soluţia optimă pentru rezolvarea acestei probleme: crearea unui departament propriu, care să acopere aceste necesităţi, sau apelarea la serviciile unui furnizor extern de servicii de Call Center? Rezolvarea cel mai frecvent recomandată de specialiști, într-un asemenea caz, este externalizarea. Însă, nu puţini manageri locali – care încă nu sunt pe deplin convinși că apelarea la serviciile unui furnizor extern poate fi mai rentabilă și eficientă decât dezvoltarea in-house – consideră acceptarea necondiţionată a unui asemenea verdict greu de acceptat.

Cel mai adesea se invocă drept contraargument economiile care pot fi realizate în timp prin adoptarea opţiunii in-house. Și apoi, gradul de implicare al agenţilor proprii și nivelul de expertiză sunt mai mari decât cel al „externilor". Sunt argumente solide, care post contrabalansa chiar efortul investiţional iniţial.

Însă, dacă se analizează în profunzime această opţiune se pot identifica o serie de probleme reale, cu un grad de incidenţă crescut. A căror rezolvare implică eforturi financiare și nu numai, consistente. Iar rezultatele, evident, nu sunt garantate.

## Absenteismul

Pentru a argumenta recomandarea specialiștilor pentru externalizare, vom trece în revistă, succint, principalele provocări cu care se confruntă un Call Center intern, de mici dimensiuni.

Astfel, în ierarhia celor mai frecvente probleme, pe primul loc se situează absenteismul agenţilor. Conform unui studiu statistic realizat de compania Dimension Data, rata anuală de absenteism, la nivel global, se situează undeva în jur de 11%. Poate părea un procent acceptabil, însă, pentru

un Call Center cu un personal redus, absenţa unui agent poate afecta drastic eficienţa întregului centru. Supraîncărcarea celorlalţi agenţi duce, inevitabil, la creşterea timpului de aşteptare pentru clienţi şi la scăderea sensibilă a indicatorului FCR (First Call Resolution). Iar dacă absenţa survine într-o perioadă de vârf – de exemplu, în cea care urmează după lansarea unei noi game de servicii/produse sau după o campanie de marketing – efectele ei pot fi drastice în ceea ce priveşte nivelul de satisfacţie a clienţilor.

Aşa cum spuneam, procentul de absenteism de 11% este unul global, deci afectează şi Call Center-ele de mari dimensiuni. Însă, în acest caz, impactul nu este resimţit atât de acut. Este evident că, în cazul unui centru care operează constant cu 100 de agenţi, efectul absenteismului este mai puţin vizibil decât în cel al unuia care are un efectiv de 10 agenţi, de exemplu. Problema este mai gravă în cazul firmelor de dimensiuni mici şi medii, care nu au resurse să investească în soluţii de automatizare a operaţiunilor din Call Center-ul propriu (de genul IVR sau de realocare automată a apelurilor în aşteptare, în funcţie de gradul de încărcare al fiecărui agent).

## Fluctuaţia de personal

Pe locul doi în ierarhia provocărilor cu care se confruntă un Call Center de mici dimensiuni este problema păstrării şi, inerent, a motivării personalului care deserveşte centrul. Dinamica ridicată a forţei de muncă din acest sector este un element de care trebuie ţinut cont atunci când se ia în calcul opţiunea unui Call Center in-house. Soluţiile economice, de genul „angajăm part-time câţiva studenţi", pot funcţiona un timp, însă trebuie avut în vedere că, pentru a livra servicii de calitate, acest personal trebuie instruit şi perfecţionat continuu. Ceea ce înseamnă, pe de o parte, angajarea unui „instructor" cu experienţă şi competenţe reale în domeniu – care are costul său –, iar pe de altă parte costul efectiv al instruirii personalului. Personal care, dacă nu este motivat corespunzător, va avea o rată de „împrospătare" ridicată. Ceea ce se va traduce prin noi costuri de instruire, dar şi prin expunerea constantă la riscul supraîncărcării agenţilor rămaşi (detaliat mai sus). Este, din nou, adevărat că problema motivării agenţilor, dar şi eşalonului superior, nu este specifică doar Call Center-elor de mici dimensiuni, ci se regăseşte şi la centrele care operează cu zeci sau sute de agenţi. Cauzele sunt numeroase: activitatea rutinieră, monotonă şi de durată, remunerarea destul de scăzută (mai ales la nivelurile inferioare), oportunităţile reduse de evoluţie profesională. Deşi problema este comună majorităţii Call Center-elor, indiferent de dimensiuni, pentru centrele mari ea este mai uşor de soluţionat. Pe de o parte pentru că resursele pe care un astfel de centru le poate aloca sunt mult mai mari, comparativ. Iar aici nu este vorba doar de resursele financiare, ci şi de structurile de instruire pe care un astfel de centru le deţine – numeroase Call Centere deţin personal dedicat pentru aceste activităţi. Apoi, structura/ierarhia unui Call Center de dimensiuni mari oferă mai multe oportunităţi de avansare, până la un anumit nivel. Totodată, o organizaţie specializată cum este un Call Center dedicat va urmări cu atenţie procesul de triere, depunând un efort real în păstrarea agenţilor cu adevărat valoroşi – oferindu-le atât motivaţii şi/sau recompense financiare, cât şi şanse de a evolua profesional.

## Reducerile de buget

Reducerile de buget sunt, cel puţin din 2008-2009, o realitate constantă cu care se confruntă companiile din întreaga lume, indiferent de dimensiuni, obiect şi arie de activitate. Evident că, în goana după economii, şi Call Center-ele in-house au fost şi sunt atinse de acest efect negativ al crizei economice. Dar scăderea drastică a volumului de vânzări şi uniformizarea ofertei, odată cu creşterea nivelului de concurenţă, au transformat clientul în principala resursă a unei companii. Iar modul în care se desfăşoară interacţiunea acestuia cu o companie sau alta a devenit un factor competitiv esenţial, în condiţiile în care clienţii finali au devenit, în cei trei ani de criză economică, din ce în ce mai atenţi şi pretenţioşi, comportamentul lor de achiziţie modificându-se vizibil. În atari condiţii, reducerile de buget pentru un Call Center in-house, de dimensiuni mici, înseamnă, în primul rând, scăderea calităţii serviciilor pe care acesta le oferă. Ceea ce se traduce, automat, în scăderea nivelului de satisfacţie al clienţilor şi, inerent, în pierderea acestora. Un alt aspect important în modificarea comportamentului clienţilor este cel al diversificării canalelor de interacţiune dintre aceştia şi companii. Extinderea mijloacelor de comunicare on-line şi impactul social media sunt elemente care nu mai pot fi neglijate, dar care ridică probleme reale unui Call Center cu resurse limitate. Probleme de integrare cu mediul on-line, de upgrade al soluţiilor informatice, de investiţii în aplicaţii vitale precum un CRM, instrumente de tip Workforce Management sau Workforce Optimization. Iar limitările de buget menţionate anterior nu sunt menite să rezolve astfel de probleme, ci să le amplifice.

## Q.E.D.?

Cele trei aspecte analizate succint mai sus reprezintă doar câteva dintre problemele reale pe care le ridică startarea şi operarea unui Call Center in-house de mici dimensiuni. Sunt însă argumente concrete în favoarea externalizării serviciilor de Call Center, care îşi demonstrează pertinenţa în majoritatea cazurilor.

Evident că există şi excepţii, care contrazic argumentaţia de mai sus, respectiv centre mici care funcţionează eficient şi la un nivel de calitate agreat. Dar cum excepţia creează regula...

# „Euroanswer funcționează ca un One-Stop-Shop pentru multinaționalele din zona Europei de Sud-Est"

Activ în piața locală de opt ani, Euroanswer se poziționează ca singurul call center românesc care acoperă toate limbile vorbite în Balcani. Un avantaj competitiv important, dar nu unicul, în opinia lui Lucian Neagoe, Managing Partner Euroanswer.

## Activați pe piața locală a furnizorilor de servicii de call/ contact center din 2004. Cum a evoluat cererea la nivel local?

**Lucian Neagoe,** Managing Partner Euroanswer

Piaţa locală de servicii de call center este în creştere, deşi, ca maturitate, nu o putem compara cu cea externă. În plus, trebuie să luăm în calcul și tipurile de servicii de call center la care ne raportăm. De exemplu, serviciile de tip outbound au avut întotdeauna o cerere ridicată, în timp ce, atunci când vine vorba de serviciile inbound, lucrurile devin complexe – perioada în care clientul se decide să externalizeze (sau nu) este mai mare, percepţia asupra riscurilor ce pot apărea diferă de la client la client, perioada de implementare este mai mare etc. Din experienţa mea, pot spune că, pe piaţa din România, ritmul de creştere este mai redus în cazul serviciilor de tip inbound decât al celor outbound.

## Care au fost strategiile și avantajele competitive care v-au permis să vă mențineți pe o evoluție pozitivă a cifrei de afaceri?

Principala strategie care ne-a ajutat să creștem - chiar și cu până la 30% în 2010 - a fost orientarea spre contractele de servicii inbound și excelenţa în furnizarea serviciilor, câștigând astfel parteneriate pe termen lung. Euroanswer este singurul call center românesc care acoperă toate limbile vorbite în Balcani. Ceea ce ne permite ca, prin cele trei centre pe care le deţinem – București, Galaţi și Skopje (Macedonia) –, să funcţionăm ca un „One-Stop-Shop" pentru multinaţionalele care au subsidiare în regiune și care au nevoie de servicii de call center în limba locală. Le oferim astfel posibilitatea de a lucra cu un singur furnizor de servicii de call center, nu cu câte unul pentru fiecare ţară. În plus, arhitectura de servicii a Euroanswer se bazează pe un sistem redundant, astfel încât, prin cele trei centre de prezenţă pe care le avem, putem asigura continuitatea serviciilor în cazul apariţiei unui incident. Fiecare din aceste centre este dotat cu generator propriu, UPS-uri, mai mulţi furnizori de telefonie și internet etc. și se realizează un backup constant, iar în cazul apariţiei unei probleme traficul poate fi routat între ele și putem garanta continuitatea afacerii clienţilor noștri. Un alt avantaj major al Euroanswer este investiţia constantă în training-ul angajaţilor, pe care însă încercăm să-l realizăm diferenţiat, în funcţie de nevoile reale ale fiecărui agent în parte. Pentru aceasta, am înfiinţat, cu un an în urmă, un departament de Quality Manangement care monitorizează activitatea agenţilor, pentru a menţine o calitate superioară a interacţiunii dintre agenţi și clienţii finali.

## Ce pondere au în cifra de afaceri clienții externi și care sunt direcțiile de dezvoltare pe termen mediu și scurt?

Clienţii externi au o pondere de 60% din cifra de afaceri, aceasta fiind distribuită în mod egal între cele trei locaţii Euroanswer (București, Galaţi și Skopje -Macedonia). În următoarea perioadă, obiectivul nostru major este să creștem numărul de proiecte externe, având ca principal obiectiv piaţa de call center din Statele Unite și Canada. Totodată, suntem în curs de certificare ISO 9001 și a unei alte certificări pe piaţa din Marea Britanie. În paralel cu aceste obiective, vom continua investiţiile constante în training și Quality Management, pentru a menţine calitatea serviciilor pe care le oferim.

# Your partner in the Balkans!

euroanswer

## Noi vorbim limba clienților tăi:

Engleză
Franceză
Italiană
Germană
Portugheză
Poloneză
Spaniolă
Ungară
Cehă

Macedoneană
Sârbă
Bosniacă
Slovenă
Bulgară
Albaneză
Turcă
Greacă
Rusă
Română

Centrul de afaceri București Sud
Șos.Olteniței nr.105A, Sector 4, București
Tel: +40 21 308 20 00
Fax: +40 21 308 20 88
Tel.Verde: 0800 070 277
e-mail: sales@euroanswer.ro
www.euroanswer.ro

# De ce rentează

## externalizarea serviciilor de Contact Center

**În era comunicării multicanal, în care clienții încep să se orienteze din ce în ce mai frecvent către canalele de comunicare non-verbale, iar Social Media capătă o influență din ce în ce mai mare asupra comportamentului de achiziție și, inerent, asupra companiilor, Contact Center-ul reprezintă principalul punct de interacțiune dintre cele două entități. Pentru ca acesta să funcționeze eficient, astfel încât să răspundă așteptărilor companiilor, este necesar însă un efort susținut, care implică investiții atât în tehnologie, cât și în componenta umană. Condiții care fac ca, pentru multe companii, externalizarea serviciilor de Contact Center să fie soluția adecvată.**

Radu Ghițulescu

Presiunea exercitată de climatul economic dificil şi de modificarea comportamentului de achiziţie al clienţilor – nu doar ca urmare a scăderii puterii de cumpărare, ci şi ca efect al creşterii influenţei exercitate de Internet şi mai ales de Social Media – obligă companiile din întreaga lume să acorde o atenţie din ce în ce mai mare modului de comunicare cu aceştia. Iar orientarea din ce în ce mai vizibilă a clienţilor către canalele de comunicare non-verbale face ca tradiţionalele Call Centere să nu mai facă faţă cerinţelor actuale.

De aceea, specialiştii consideră că transformarea acestora în Contact Centere reprezintă o evoluţie inerentă, pe care reticenţa companiilor vizavi de noi investiţii nu o poate împiedica.

Un studiu realizat de către Aberdeen Group în 2008, anul de debut al crizei financiare, releva faptul că pentru 65% din cele 130 de companii intervievate capacitatea de a realiza operaţiuni outbound de cross-selling şi up-selling multicanal reprezintă un element esenţial al strategiei lor de business. Alte concluzii interesante ale studiului citat sunt că pentru 54% din subiecţi dezvoltarea capabilităţilor pe zona de Contact Center reprezenta una dintre principalele căi de creştere a veniturilor şi profitului, în timp ce 50% adăugau la obiectivele financiare şi sporirea nivelului de satisfacţie al clienţilor.

Conform studiului Aberdeen Gorup, aşteptările companiilor de la un Contact Center se grupau, în urmă cu trei ani, în jurul următoarelor deziderate:

- creşterea venitului mediu per contact
- generarea de oportunităţi de cross-selling şi up-selling
- îmbunătăţirea nivelului de satisfacţie al clienţilor
- creşterea gradului de retenţie al aceastora
- transformarea clienţilor în avocaţi ai brand-ului (prin programe de tipul „Customer Advocacy").

Este o listă ambiţioasă şi dificil de atins chiar şi la nivelul anului 2011. Dar este o dovadă clară a faptului că din ce în ce mai multe companii nu mai consideră Contact Center-ele drept simple centre cost şi încep să construiască strategii coerente care să le permită transformarea acestora în centre de profit.

## Necesitatea investițiilor

Pentru atingerea acestor obiective este necesar însă un efort investiţional care nu poate fi neglijat. Metamorfoza clasicelor Call Centere în Contact Centere eficiente și profitabile nu se poate realiza peste noapte, fără investiţii, atât pe zona tehnologie, cât și în ceea ce privește factorul uman. Perioada în care managementul unui Contact Center își putea crește profitabilitatea realizând economii prin reducerea personalului și creșterea nivelului de încărcare al agenţilor rămași a trecut și, dacă e să dăm crezare specialiștilor, nu mai are șanse să se întoarcă. Decât dacă compania care apelează la aceste soluţii radicale este gata să accepte conștient scăderea nivelului de satisfacţie al clienţilor. Și riscurile aferente: de pierdere definitivă a acestora și de erodare rapidă a imaginii brand-ului.

Însă este puţin probabil ca acest lucru să se mai întâmple după mai bine de doi ani de criză economică, în care companiile au învăţat ,prin lecţii dure, că principalul lor capital este reprezentat, în esenţă, de client. Următoarea lecţie care trebuie deprinsă este la fel de delicată: pentru a avea profit și pentru a putea realiza economii reale, fără a afecta în vreun fel business-ul, companiile trebuie să investească în tehnologie și în oameni.

Unul dintre avertismentele lansate constant de către specialiști este acela că, pentru construirea unui Contact Center viabil, sunt necesare anumite„cărămizi", fără de care acesta nu poate atinge funcţionalitatea optimă. „Cărămizile" sunt reprezentate de tehnologii precum IVR (Interactive Voice Response), ACD (Automatic Call Distributor), VoIP (Voice over IP), CTI (Computer Telephony Integration), platforme virtuale multi-tenant, soluţii de Self Web Service, Web Analytics, sisteme de monitorizare a interacţiunii online cu clienţii, de management al forţei de muncă, de knowledge management, de management al relaţiilor cu clienţii etc. Iar toate aceste elemente trebuie astfel armonizate încât să elimine riscul apariţiei unor sincope sau neconcordanţe în interacţiunea cu clienţii.

Pe de altă parte, identificarea rapidă a persoanei adecvate din Contact Center capabilă să relaţioneze optim cu un client (în urma solicitării acestuia sau pe baza informaţiilor oferite de sistemele de monitorizare online și/sau de aplicaţiile de analiză din back-office – de exemplu) reprezintă o altă provocare pe care companiile trebuie să o soluţioneze. Toate elementele tehnice enumerate mai sus, precum și orientarea clienţilor către canalele de comunicare non-verbale complică semnificativ activitatea pe care un agent o desfășoară într-un Contact Center. Investiţiile în pregătirea personalului nu mai reprezintă de mult o cheltuială neglijabilă, care poate fi eludată facil prin angajarea de forţă de muncă sezonieră. În cazul unui companii care își propune să rentabilizeze cu adevărat interacţiunea cu clienţii săi, specializarea agenţilor este o necesitate, iar urmărirea randamentului investiţiilor făcute în aceștia este o practică frecventă.

## Soluția externalizării

În atari condiţii, este puţin probabil ca o companie care nu deţine competenţele necesare și nici resursele financiare necesare demarării unui proiect de asemenea anvergură să ia decizia construirii de la zero a unui Contact Center. Nici pentru companiile care deţin deja Call Centere evoluţia spre etapa superioară nu este facilă, atât din punct investițional, cât și al ariei de expertiză, care este, cel puţin din punct de vedere tehnologic, diferită. Acestea sunt doar câteva dintre principalele motive pentru care apelarea la un furnizor extern de servicii de Contact Center reprezintă o soluţie eficientă. Lista argumentelor este însă mult mai amplă, la ea adăugându-se și alte beneficii importante ale externalizării, precum: garanţia livrării serviciilor la un anumit nivel de calitate prestabilit, posibilitatea extinderii temporare a volumului de servicii prestate (utilă mai ales companiilor a căror activitate înregistrează„vârfuri de sarcină" periodice, cum ar fi, de exemplu, perioada sărbătorilor de iarnă), oportunitatea apelării la servicii/tehnologii variate (de exemplu, lansarea de campanii de promovare prin SMS sau apelarea la servicii dedicate de recuperare a plăţilor restante) etc. Sunt elemente care nu pot fi neglijate și care trebuie analizate cu atenţie în luarea deciziei de business optime.

# Cum modifică era Web 2.0 interacțiunea client-companie

**În era Social Web totul a devenit viral. Iar clienții își schimbă din ce în ce mai rapid preferințele de comunicare. Ceea ce complică serios situația Call/Contact Centerelor, cele mai expuse la criticile clienților, fiind prima interfață în interacțiunea dintre aceștia și companii.**

Radu Ghițulescu

La sfârşitul anilor '90, un articol publicat în Business Journals („One unhappy customer can multiply to many") stipula că un client nemulţumit îşi împărtăşeşte experienţa negativă altor 8-10 persoane şi că doar unul din cinci discută cu mai mult de 20 de persoane.

În epoca Web 2.0, statistica citată este depășită total. La momentul actual, un client nemulţumit poate să-şi facă cunoscută plângerea cvasi-instantaneu către zeci, sute sau chiar mii de alte persoane prin intermediul reţelelor sociale, postărilor pe forumuri, bloguri sau pe site-uri de micro-blogging.

Iar potrivit studiilor recente, Generaţia Y („Millenials" – persoanele născute după 1981) este cu mult mai intransigentă decât generaţiile anterioare. De exemplu, un studiu realizat de Convergys Research în 2008 demonstra că 73% din membrii generaţiei Y nu au nicio ezitare în a renunţa la serviciile/ produsele unei anumite companii, dacă au doar o singură experienţă neplăcută cu respectiva companie. Ceea ce este şi mai rău pentru companiile cu pricina e că 85% din tinerii nemulţumiţi îşi fac publice experienţele negative postând online mesaje, fotografii sau fişiere video.

Call/Contact Centerele, ca primă interfaţă în relaţia companie-clienţi, sunt printre cele mai vizate de aceste plângeri. Un studiu realizat de Webtorials („2010 Contact Center survey") arată că, deşi 80% din companii sunt convinse că oferă servicii şi o experienţă superioară clienţilor lor, doar 20% din clienţi confirmă acest lucru…

Timpul înseamnă bani

Şi cum impresia clienţilor este cea care contează, Forrester Research a realizat anul acesta un studiu („The Global 2011 Consumer Preference Report") în care a analizat care sunt principalii parametri de care ţine cont un client atunci când acordă calificativul „excelent" unui Call/Contact Center.

Studiul a determinat o serie de 17 atribute, identificate de către clienţi ca fiind esenţiale în asigurarea unei experienţe pozitive. Nu sunt elemente noi sau total necunoscute în industrie – nivelul de expertiză al agenţilor, acurateţea informaţiilor livrate, existenţa opţiunilor de self-service etc. sunt subiecte analizate şi puse în pratică de orice manager de Call/Contact Center.

Ierarhia acestor atribute realizată de Forrester evidenţiază însă că, din perspectiva clienţilor, cei mai importanţi parametri sunt accesibilitatea şi viteza. Cu alte cuvinte, cu cât clientul interacţionează mai puţin/rapid cu o companie, cu atât va fi mai mulţumit. Şi, inerent, mai fidel respectivei companii.

Însă, analiştii de la RCCSP Professional Education Alliance (organizaţie considerată un etalon al industriei Call/Contact Center în SUA) avertizează că interpretarea rezultatelor studiului doar din

perspectiva vitezei reprezintă o eroare gravă. Clientul nu vrea doar să poată avea acces la serviciile Call/Contact Center-ului – respectiv să poată discuta cu un agent – repede și ușor, ci dorește ca acesta să-i ofere rapid o soluţie/rezolvare eficientă la problema și/sau solicitarea sa.
De aceea, specialiștii RCCSP insistă asupra faptului că metrici tradiţionale, precum Average Speed of Answer (ASA) sau Average Handle Time (AHT), nu pot garanta întru-totul un nivel superior de satisfacţie al clientului, pentru că nu acoperă decât o arie limitată a interacţiunii cu clientul.
Pentru a putea avea tabloul complet, specialiștii recomandă analizarea întregului proces de livrare al respectivului serviciu, monitorizarea acestuia și analiza eficienţei și eficacităţii prin intermediul metricilor de productivitate. RCCSP susţine că, doar respectând un astfel de algoritm, un manager de Call/Contact Center poate ameliora constant calitatea serviciilor oferite și, inerent, cea a interacţiunii cu clienţii.

## Interacțiunea online crește

Soluţia propusă de specialiștii RCCSP reprezintă, însă, doar o rezolvare parţială, pentru că, în era Web 2.0, preferinţele de comunicare ale clienţilor tind să se modifice rapid. Potrivit unui studiu Frost-Sullivan care analiza comparativ (2010 faţă de 2009) noile metode de comunicare (inbound) dintre clienţi și companii, se observă schimbări importante. Astfel:
• comunicarea telefonică înregistrează o scădere de 5% în preferinţele clienţilor în 2010 (de la 98% în 2009, la 93% anul trecut);
• email-ul crește moderat cu 3 procente (de la 82% în 2009, la 85% în 2010);
• interacţiunile Web-based (care includ web self-service, chat, co-browsing etc.) cresc cu 9% (de la 56% în 2009, la 64% în 2010);
• mesajele text/SMS înregistrează cea mai mare creștere, de 25% (de la 13% în 2009, la 38% în 2010);
• comunicarea video are cea de a doua mare creștere, de 15% (de la 5% în 2009, la 20% în 2010).
Tendinţele evidenţiate de studiul Frost-Sullivan sunt confirmate parţial și de o nouă cercetare realizată de Avaya, conform căreia 40% din clienţi preferă metodele non-verbale pentru a interacţiona cu o companie, respectiv utilizarea e-mail-ului, mesageriei instantanee sau a chat-ului. Estimările Avaya sunt că, în următorii doi ani, volumul clienţilor care vor prefera email-ul ca metodă de comunicare va ajunge la 55%, în timp ce Web chat-ul va înregistra și el o creștere de 2 procente, ajungând la 18%.

## Imperativul integrării

După cum se poate observa, interacţiunea online începe să aibă o pondere din ce în ce mai mare în preferinţele clienţilor. Ceea ce obligă Call/Contact Center să se coformeze acestor noi tendinţe, pentru a putea asigura un nivel de calitate optim în interacţiunea cu clienţii, astfel încât să poată fi atins un nivel superior de satisfacţie al acestora.
Adaptarea Call/Contact Centerelor la noile cerinţe impune, însă, schimbări importante în modul de funcţionare al acestora. Pe de o parte, agenţii trebuie să fie capabili să gestioneze eficient ambele moduri de comunicare cu clientul, atât cel tradiţional – telefonic –, cât și cel online.
Pe de altă parte, sistemele de monitorizare și înregistrare a interacţiunilor trebuie să fie integrate, astfel încât să poată oferi o imagine unitară asupra unui client. Or, acest aspect, este, încă, unul delicat pentru multe Call/Contact Centere. Conform unui studiu realizat de compania NICE Systems în SUA, 70% din companii nu reușesc să „conserve" datele unui client între diversele faze ale unui proces de achiziţie/tranzacţie. Iar 80% din clienţi afirmă că trebuie să repete aceste informaţii de mai multe ori atunci când solicită/execută o operaţiune mai complexă.
Aspectul integrării canalelor de comunicare reprezintă, însă, doar o parte a problemei. Una cât se poate de reală și serioasă – conform „2009 metrics survey", realizat de Suportindustry.com, doar 49,50% din Call/Contact Centerele interogate au reușit integrarea canalelor de comunicare. Integrarea cu alte aplicaţii – precum cele de Knowledge Management și Customer Relationship Management, care au directă tangenţă cu interacţiunea cu clientul – reprezintă o a doua parte a acestei provocări. Specialiștii susţin că, doar realizându-se această integrare completă, un Call/Contact Center se poate ransforma dintr-un centru de cost într-unul de profit, prin creșterea abilităţilor în zona de upsell și cross-sell.

# Criterii de alegere a unui furnizor **de servicii de Call Center**

Alegerea unui furnizor de servicii de Call Center nu este o decizie ușor de luat, mai ales pentru o companie care nu are o experiență solidă în comunicarea cu clienții și pentru care externalizarea reprezintă un domeniu nou. Prețul final, deși este un element hotărâtor, nu poate fi unicul criteriu luat în calcul în procesul de triere a furnizorilor. Există, încă, mulți alți parametri care pot garanta calitatea serviciilor și un nivel de satisfacție ridicat al clientului final.

Radu Ghițulescu

Dificultatea alegerii unui furnizor de servicii de Call Center provine, pe de o parte, din identificarea partenerului potrivit – multitudinea de oferte existente pe piaţa locală poate pune în dificultate o companie „novice", căreia îi va fi dificil să deceleze factorii diferenţiatori cu adevărat relevanţi pentru business-ul respectivei companii. Apelarea la serviciile unui consultant extern independent, cu experienţă în piaţă, reprezintă în asemenea cazuri o decizie salutară.

Pe de altă parte, stabilirea condiţiilor contractului de externalizare, a nivelelor agreate de servicii (Service Level Agreements - SLA), astfel încât acestea să corespundă nevoilor reale de business ale respectivei companii, reprezintă o altă etapă delicată. Care necesită atenţie și care trebuie să ia în calcul posibilele scenarii de evoluţie a business-ului pe perioada contractuală. Și în acest caz, aportul unui consultant se poate dovedi benefic, minimizând riscul stabilirii unor „parametri de funcţionare" necorespunzători.

Dar cum plătirea unor servicii de consultanţă nu este mai deloc pe placul firmelor locale care se încadrează în „tiparul" descris anterior (fără experienţă în domeniul serviciilor de Call Center și nici în cel al externalizării de servicii), singura cale rămasă este cea a asumării „solitare" a procesului de selecţie a partenerului.

## Prima etapă de triere

Primul pas al acestui proces este cel al stabilirii necesarului real al unei companii în materie de servicii de Call Center. Accentul în acest enunţ nu este pe „real" – dacă respectiva companie are sau nu nevoie să externalizeze acest tip de servicii –, ci pe identificarea nevoilor pe care le are cu adevărat și pentru care este decisă să apeleze la serviciile unui furnizor de servicii de Call Center.

Acest prim pas este o operaţiune delicată pentru că impune realizarea de estimări asupra unui tip de servicii care nu ţin, în mod evident, de core-business-ul respectivei companii. Servicii acoperite intern – până la punerea în practică a deciziei de externalizare – și care, în majoritatea cazurilor, nu beneficiază de investiţii serioase (de timp și efort, dar și financiare) în această direcţie. Este o situaţie frecventă în cazul companiilor focalizate strict pe produsul/serviciul pe care îl oferă/furnizează și care nu acordă atenţia cuvenită relaţionării cu clienţii existenţi sau cu potenţialii clienţi. Ultimii doi ani au redus, însă, vizibil frecvenţa unui asemenea tip de abordare, din ce în ce mai multe companii conștientizând forţat importanţa capitală a clientului în ecuaţia business-ului pe care îl desfășoară.

Revenind, însă, la problema estimării necesităţilor, dificultatea provine din inexistenţa unor metodologii și instrumente de monitorizare și analiză a apelurilor operate de o companie in-house în relaţia ei cu clienţii. Evident, se poate face o estimare grosso modo a volumului de apeluri, a celor mai frecvente tipuri de solicitări venite din partea clienţilor, a perioadelor de vârf (în care numărul de apeluri depășește media), dar cam atât. Nu se poate face nicio previziune reală asupra timpului de așteptare la preluarea apelului, a vitezei medii de răspuns, a numărului de cazuri rezolvate de la primul apel, a celor nesoluţionate, asupra gradului de satisfacţie a clientului în urma interacţiunii cu respectiva companie etc. În fapt, toate aceste „metrici" cantitative și calitative se regăsesc printre principalele „motive" pentru care o companie apelează la un furnizor de servicii de Call Center.

După identificarea și analiza cerinţelor, se poate realiza pe baza acestora un prim proces de triere brută a furnizorilor de servicii de Call Center, suprapunând alte criterii. De exemplu, în funcţie de serviciile pe care acestea le oferă – inbound sau outbound. Dacă relaţia cu client-companie se rezumă doar la oferirea de servicii de consultanţă și suport (la solicitarea venită din partea clientului), atunci un Call Center specializat pe servicii inbound este alegerea optimă. Dacă, însă, respectiva companie nu doar primește, ci și lansează apeluri către clienţii săi și către potenţialii clienţi (în realizarea de campanii promoţionale, studii de piaţă etc.) este necesară adăugarea în criteriile de selecţie și a serviciilor outbound.

Un alt criteriu relevant de triere a furnizorilor este experienţa pe piaţa serviciilor de Call Center, cu focus pe experienţa reală în industria în care activează respectiva companie (potenţial client). Este mult mai facil lucrul cu un furnizor care are competenţe extinse într-un anumit domeniu de activitate, care știe problemele uzuale cu care se confruntă clienţii și care sunt solicitările cele mai

frecvente venite din partea acestora.
În această primă etapă de selecţie mai pot fi luaţi în calcul și alţi parametri, precum capacitatea de operare, tipurile de proiecte abordate, certificările și abilităţile lingvisitice etc.

## A doua selecție

Pentru că am exclus din start ipoteza apelului la consultanţă, cea de a doua etapă a identificării furnizorului optim de servicii de Call Center necesită ceva muncă de documentare din partea potenţialului client. Care trebuie să încerce să deceleze „diferenţele subtile" din ofertele diverselor Call Centere abordate. Pentru aceasta, potenţialul client va trebui să opereze comparaţii între indicatorii de performanţă (Key Performance Indicators – KPIs) furnizaţi de respectivele Call Centere. Ceea ce va implica deprinderea terminologiei specifice, care abundă în acronime și termeni specifici, greu de descifrat pentru o persoană din afara acestui tip de business. Pentru a simplifica acest proces, iată o listă a celor mai relevanţi termeni utilizaţi în procesul de selecţie (conform recomandărilor specialiștilor în domeniu), cu definiţiile aferente (în variantă simplificată):

• ATT – Average Talk Time – reprezintă durata medie a unui apel;
• ACW – After Call Work – reprezintă timpul mediu petrecut de un agent din Call Center pentru procesarea datelor rezultate în urma unui apel;
• AHT – Average Handling Time – reprezintă timpul total alocat de un agent pentru operarea completă a unui apel (AHT = ATT + ACW);
• CPH – Calls Per Hour – reprezintă numărul de apeluri operate, în medie, într-o oră de un agent;
• ASA – Average Speed of Answer – reprezintă timpul mediu petrecut de un client până la preluarea apelului său de către un agent;
• FCR – First Call Resolution – reprezintă procentajul apelurilor rezolvate de către agent de la primul contact cu clientul, în urma cărora acesta nu mai revine cu un nou apel (sau dacă o face acesta nu are o durată mare). Unii specialiști consideră această metrică drept una dintre cele mai importante în evaluarea activităţii unui Call Center, pentru că poate reflecta, într-o anumită măsură, și indicele de satisfacţie al clientului în urma interacţiunii. Recomandările generale susţin, însă, că FCR nu trebuie creditat necondiţionat ca unic indicator de performanţă, pentru că este greu de evaluat, fără un proces de monitorizare și analiză a feed-back-ului.
• SL – Service Level – reprezintă procentajul de apeluri la care se acordă răspuns într-o perioadă de timp definită. Teoretic, această metrică este setată după modelul 80/20, ceea ce înseamnă că un Call Center trebuie să fie capabil să răspundă la 80% din apeluri în 20 de secunde sau mai puţin. Este doar un model teoretic, pentru că durata apelurilor poate varia foarte mult, fiecare Call Center având propriul model. Un ultim indicator de performanţă care merită adăugat pe listă – susţin unii specialiști – nu ţine direct de performanţa serviciilor furnizate, ci de modul de organizare și funcţionare al Call Center-ului: AT (Agent Turnover sau, echivalent, Attrition Rate, AR). AT (sau AR) reprezintă procentajul de agenţi care trebuie înlocuit anual, în urma plecării angajaţilor, un fenomen cu o dinamică foarte mare raportat la media pieţei de muncă, dar explicabil prin specificul activităţii de Call Center. Este o „privire indiscretă" în culisele modului în care funcţionează un Call Center, dar poate reprezenta o întrebare justificată a unui potenţial client, care ia în calcul că un nou agent necesită o perioadă de acomodare și training intensiv până când va reuși să lucreze la randamentul echipei în care va fi inclus, prin urmare este inerentă o scădere a randamentului general. Există, evident, încă multe alte metrici și acronime specifice activităţii într-un Call Center. Ceea ce, însă, un potenţial client trebuie să reţină este că acestea nu pot fi considerate drept valori absolute, pe baza cărora să realizeze selecţia finală, ci trebuie înţelese ca informaţii adiacente, care contribuie la crearea imaginii finale a furnizorului de servicii.

## Ultima etapă

Odată depășită faza analizei KPIs, se poate trece la etapa finală, cea a discuţiei directe cu reprezentanţii fiecărui Call Center selectat în urma primelor două procese de triere.
Etapă pe care potenţialul client trebuie să o pregătească temeinic în prealabil, abordând o serie de probleme pe care nu le-a abordat în etapele anterioare. În această fază este utilă crearea unei liste de întrebări directe, care să conţină și următoarele chestiuni:
- Cine sunt clienţii curenţi? Ce alţi clienţi a avut respectivul Call Center de-a lungul timpului? Care au fost motivele întreruperii contractului?
- Care sunt soluţiile de securitate și confidenţialitate ale datelor clienţilor pe care le oferă Call Center-ul? Ce standarde se respectă? Ce garanţii se oferă?
- Care sunt competenţele echipei IT? Cine se ocupă de integrarea cu soluţia CRM a clientului (în cazul că acesta deţine o astfel de soluţie)? Dacă își asumă această sarcină, solicitaţi exemple concrete de la clienţii precedenţi.
- Care sunt soluţiile pe care le oferă pentru monitorizarea apelurilor de către client (în timp real sau înregistrare)?
- Ce tipuri de rapoarte pot fi furnizate, cu ce frecvenţă, cum pot fi accesate acestea?

Sunt doar câteva întrebări dintr-o listă care se poate prelungi cât dorește și consideră necesar potenţialul client. Care client trebuie să observe dacă furnizorul, dincolo de faptul că oferă răspunsuri, are o abordare proactivă. Ţinând, însă, cont de posibilităţile și necesităţile reale ale clientului, nu doar pentru „a umfla nota". (Pentru că, totuși, la final, preţul are o importanţă hotărâtoare în decizia de a alege un furnizor de servicii sau altul.) Sugestiile și „bunele intenţii" de genul agenţi dedicaţi (care să se ocupe doar de preluarea apelurilor clienţilor unei singure companii), în locul celor „partajaţi" (agenţi care preiau apeluri de la clienţii mai multor companii), sunt extrem de atractive, însă există riscul ca, la final, costul total să devină... total neatractiv! De aceea, orice sugestie trebuie analizată cu atenţie, nu doar din perspectiva atractivităţii, ci și a utilităţii reale. Pentru că, odată stabilite, condiţiile finale de furnizare a serviciilor de Call Center și nivelul de calitate al acestora (SLA-urile) nu mai pot fi renegociate, în mod uzual, decât la intervale de timp prestabilite sau, cel mai frecvent, la expirarea-reînnoirea contractului. Este unul dintre aspectele delicate ale contractelor de externalizare. Din acest motiv, un alt element care trebuie luat în calcul de către client este gradul de maleabilitate și flexibilitate de care dă dovadă furnizorul de servicii. Relaţia ideală dintre un client și un furnizor de servicii externalizate este una de tipul „Win-Win", în care ambele părţi au de câștigat. Nu este un deziderat imposibil de atins, dar necesită atenţie, încredere și flexibilitate din partea ambilor parteneri.

# Fișe furnizori servicii de Call Center

Beia Consult InTernațional

Blue Point Call Center

Bosch Communication Center SRL

BPO Solutions

CallPoint New Europe SRL

Computer Generated Solutions România SRL

Contact Center Ro

Elicom

S.C. Euroanswer S.R.L.

Pro Business Communication Services

SYSCOM DIGITAL

TBI Call Center

Tandem Call Center

Teleperformance România

Tweencall

Valoris Center

XL World (XLW Star S.R.L.)

# Beia Consult InTernațional

## Poziționare/vechime în piață

BEIA CONSULT INTERNAŢIONAL, este unul din principalii furnizori de echipamente de soluţii și echipamente de telecomunicaţii din România, având o experienţă de 20 ani în mai bine de 10.000 de proiecte pentru centrale telefonice, comunicaţii unificate, reţele de centrale telefonice, reţele de comunicaţii voce-date, soluţii de comunicaţii avansate și contact/call-center. Începând cu anul 1991, specialiștii firmei au fost școlarizaţi periodic de către diviziile ALCATEL BUSINESS SYSTEM și SIEMENS pentru a realiza lucrări de consultanţă, proiectare, instalare, asistenţă tehnică și service pentru echipamente de comunicaţii la standarde europene de calitate. Produsele și serviciile noastre sunt adaptate perfect oricăror nevoi de comunicare ale firmelor, indiferent de mărimea acestora, acoperind totodată și sectorul comunicaţiilor pentru locuinţe. Toate echipamentele (centrale telefonice, telefoane) sunt fabricate în Comunitatea Europeană, având avize ISO 9001 și se află în permanenţă într-un stoc suficient pentru a putea răspunde cu maximă prompitudine oricăror solicitări.

## Oferta de servicii

- Contactare clienţi, telesales și telemarketing
- Recepţie apeluri și vânzări directe
- Infoline, linie suport tehnic și service-desk
- Studii de piaţă, cercetări de piaţă și sondaje de opinii
- Creare și actualizare baze de date
- Campanii SMS, fax și apeluri telefonice
- Consultanţă și proiectare sisteme de telecomunicaţii
- Service echipamente Alcatel, Panasonic, Cisco, Avaya și Siemens
- Telemetrie, telecitire și telemonitorizare

## Certificări

ISO 9001; ISO 14001; ISO 18001; ISO 27001

## Capacități de operare

24 de agenţi, cu posibilitate de extindere

## Abilități lingvistice

Limba română, engleză, franceză, germană

## Portofoliu clienți/ referințe

Enel, Rentrop & Straton, Apa Nova, Primăria Sibiu, Audiofon

## Date de contact

Adresa (headquarter): Str. Poiana Narciselor, Nr.12, Sector 1, București
Adresa (vânzări și service): Str. Peroni, Nr. 16, Sector 4, București
Tel. / Fax: +4021.332.30.06, +4021.332.30.05
e-mail: offfice@beia.ro
www.beia.ro
www.dect.ro

# Blue Point Call Center

## Poziționare/vechime în piață

Pornind de la ideea de a oferi soluţii complete clienţilor săi, Blue Point a fost înfiinţată în anul 2006, bazându-se pe managementul unei echipe de specialiști din domeniul telecomunicaţiilor. Blue Point pune la dispoziţia clienţilor săi centre de apel profesional disponibile 24 din 24 de ore, 7 zile din 7, cu configuraţii stabilite în funcţie de nevoile existente, dedicate unei relaţii complete cu clienţii.

## Ofertă de servicii

**Servicii destinate creșterii bazei de clienţi**

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

**Servicii destinate creșterii satisfacţiei clienţilor**

- Linie de suport clienţi
- 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 agenţi

## Abilități lingvistice

Română, maghiară, engleză, italiană, spaniolă, franceză

## Portofoliu clienți/ referințe

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

## 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
e-mail: office@blue-point.ro
www.blue-point.ro

# Bosch Communication Center SRL

## Poziționare/vechime în piață

Înființat în 1985 ca și centru de monitorizare și comunicare, Bosch Communication Center este în prezent furnizor internaţional de servicii de Business Process Outsourcing (BPO). Datorită experienţei de peste 25 de ani în domeniu și extinderii permanente a portofoliului de servicii, 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 piaţa din România, prin sediul său de la Timișoara.

## Ofertă de servicii

Cei peste 5.000 de angajaţi în Europa, Asia și America de Sud gestionează și optimizează procesele de afaceri ale clienţilor în peste 30 de limbi străine. Standardele înalte de calitate, pentru care compania Bosch este recunoscută pe plan internaţional, se regăsesc în serviciile pe care Bosch Communication Center le oferă în domeniile: marketing, vânzări, relaţii cu clienţii, financiar, contabilitate, securitate, siguranţă, administrare patrimoniu, achiziţii, producţie, logistică, IT, tehnologie și resurse umane.

## Certificări

SR EN ISO 9001:2008; SR EN ISO 14001:2005; SR OHSAS 18001:2008.

## Tipuri de proiecte abordate

- Servicii de comunicare
- Relaţii cu clienţii
- Telemarketing și telesales
- Helpdesk IT
- Consultanţă IT
- Managementul documentelor
- Securitate și siguranţă
- Administrare patrimoniu

## Capacități de operare

Aproximativ 580 de persoane la 01.01.2012.

## Abilități lingvistice

Servicii de BPO oferite în 17 limbi străine (în ordine alfabetică): bulgară, cehă, croată, engleză, franceză, germană, greacă, italiană, macedoneană, maghiară, portugheză, română, rusă, sârbă, slovacă, spaniolă, ucraineană.

## Portofoliu clienți/ referințe

Primăria Municipiului Timișoara, Haufe Lexware, Robert Bosch GmbH și importanţi leaderi în servicii de telecomunicaţii, industria de retail, industria energetică etc.

## Date de contact

Bosch Communication Center SRL
AGN Business Centre
Calea Aradului 8
300088 Timișoara, România
Tel. +40 256 200000, Fax +40 256 272700
e-mail: bcc@ro.bosch.com
www.boschcommunicationcenter.com

# BPO Solutions

## Poziționare/vechime în piață

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

## 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 lead-uri;
Creare, management baze de date si segmentarea acesteia;
Campanii multi-channel, informări, sondaje telefonice;
Cercetări de piaţă și lansare de oferte;
Recuperări creanţe;
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 administraţia publică locală.

## Certificări

SR EN ISO 9001:2008 – Sisteme de management al calităţii

## Capacități de operare

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

## Abilități lingvistice

română, engleză, rusă.

## Portofoliu clienți/ referințe

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

## Date de contact

SC BPO Solutions SRL
Sediul: Șos. Olteniţei nr. 35 - 37, Bloc ISPIF, et 9, Cod postal 041293, sector 4,Bucureşti
Tel. 031 780 0300 / 031 780 0301 / 031 780 0302
Fax: 031 780 0304
e-mail: office@bpos.ro, sales@bpos.ro
www.bpos.ro

# CallPoint New Europe SRL

**Pozitionare/vechime în piată**

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 locaţii în România (București) și Bulgaria (Sofia, Plovdiv), oferind o gamă largă de servicii, precum: customer care, telemarketing, recuperare de creanţe, studii de piaţă. 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 operaţiunilor în România, prin inaugurarea platformei de producţie în zona Pipera, în complexul de afaceri Global City Business Park. Noul sediu are o suprafaţă de 1600 m$^2$ și se află într-o clădire de tip clasa A, având o capacitate de 1.000 poziţii de lucru.

**Oferta de servicii**

- Suport tehnic
- Tratare e-mail
- Achiziţia clienţilor noi
- Customer care
- Fidelizarea & Retenţia clienţilor
- Recuperare de creanţe

**Certificări**

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

**Capacităţi 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 de angajaţi în cele trei locaţii (România – București, Bulgaria – Sofia și Plovdiv).

**Abilităti lingvistice**

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

**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
e-mail: office.ro@callpoint-group.com
www.callpoint-group.com
www.multilingual-bpo.com

# Computer Generated Solutions România SRL

**Pozitionare/vechime în piată**

Fondată în New York în 1984, CGS deservește în prezent America de Nord, Europa și Asia, cu 20 de locaţii la nivel mondial și oferă soluţii tehnologice de afaceri, comerţ electronic, consultanţă, servicii de mesagerie, dezvoltare de aplicaţii 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 investiţii importante în România, prin inaugurarea noilor unităţi din București și Brașov, numărul angajaţilor ajungând la 2.000 de persoane, urmând a inaugura în foarte scurt timp un nou contact-center.

**Oferta de servicii**

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

- Help Desk Corporativ
- Suport Tehnic
- Externalizarea procesului operaţional (BPO)
- Achiziţia clienţilor noi
- Customer Care&Optimizare
- Fidelizarea&Retenţia clienţilor
- Dezvoltarea&Managementul lanţurilor de distribuţie

**Certificări**

PCI DSS - Payment Card Industry Data Security Standard

**Capacităţi de operare**

Centrul nostru operează 24/7/365, oferind o mare varietate de soluţii de front și back-office în 21 de limbi străine, peste 2.000 angajaţi în locaţiile din București și Brasov, urmând ca, în cel mai scurt timp, să fie inaugurat un al treilea centru CGS România.

**Abilităti lingvistice**

Programele noastre oferă soluţii 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.

**Portofoliu clienti/ referinte**

Confidenţial.

**Date de contact**

Splaiul Independenţei 319, Atrium House,sector 6, București 060044
Tel: (40) 21 527 00 00, Fax: (40) 21 527 00 01
e-mail: contact@cgsinc.ro
www.cgscontactcenter.com

# Contact Center Ro

## Poziționare/vechime în piață

ContactCenter Ro operează cu succes în domeniul call center începând din martie 2003. Compania este localizată în Cluj-Napoca și face parte dintr-un grup independent compus din alte două societăţi: 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 piaţa UE, utilizând personal specializat, soluţii tehnologice avansate și practicând preţuri atrăgătoare. Compania gestionează peste 1.000.000 de apeluri anual.

## Oferta de servicii

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

Inbound

- Apeluri de curtoazie
- Help desk
- Reclamaţii
- Client overflow
- Rezervări
- Gestionare email-uri
- Servicii multi-lingvistice

Cercetări de piaţă

Telemarketing

Back office

## Certificări

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

## Capacități de operare

Peste 120 de agenţi.

## Abilități lingvistice

Italiană, engleză, franceză, spaniolă, germană, poloneză, maghiară, română.

## Portofoliu clienți/ referințe

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

## Date de contact

SC CONTACTCENTER RO SRL
Str. 13 Septembrie nr. 12
400126 Cluj-Napoca
Romania
Tel: +40-264-414607
Fax: +40-264-414609
e-mail: sales@contactcenter.ro
www.contactcenter.ro

# Elicom

## Poziționare/vechime în piață

Suntem unul dintre pionierii și fondatorii pieţei de telecomunicaţii din România și parte a grupului Computerland, unul dintre liderii pieţei de IT&C din România. Încă din 1992, am creat propriul serviciu de relaţii cu clienţii, ca suport pentru activitatea noastră de operator naţional de paging. În 1999, ca urmare a experienţei tehnice și umane de a dezvolta, implementa și furniza servicii și soluţii de call center, am semnat primul parteneriat de lungă durată pentru furnizarea serviciilor de call center.

## Oferta de servicii

Furnizăm servicii variante 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 Bucureşti oferă servicii 24/7, este operat de agenţi cu experienţă și susţinut de personal tehnic de specialitate, disponibil continuu.

## Abilități lingvistice:

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

## Date de contact

Strada Gara Herăstrău nr. 4, Parter, Sector 2, Bucureşti
Gsm: 0744 656 926
Tel: 021 232 12 14
Fax: 021 232 22 82
e-mail: office@elicom.ro
www.elicom.ro

## S.C. EUROANSWER S.R.L.

**Poziționare/vechime în piață**
Euroanswer a fost înfiinţată în anul 2003 şi, începând cu anul 2004, oferă servicii de tip inbound și help-desk atât pentru piața din România, cât și pentru piaţa externă. Începând cu anul 2006, este singurul call center Românesc care oferă servicii în toate limbile de circulație în Balcani.

**Oferta de servicii**
Servicii de tip help desk, inbound (infoline, ticketing, contact center, suport pentru concursuri), introducere și actualizare date, telemarketing (CATI).

**Certificări:**
N/A

**Capacități de operare**
Până la 200 de posturi de lucru.

**Abilități lingvistice**
Engleză, franceză, germană, italiană, spaniolă, rusă, maghiara, portugheză, bulgară, sârbă, croată, macedoneana, slovenă, slovacă, cehă, bosniacă, albaneză și turcă.

**Portofoliu clienți/ referințe**
HP, BIT DEFENDER, BLUE AIR, UNICREDIT LEASING, ING BANK

(Alte dretalii despre clienţi pe WWW.EUROANSWER.RO.)

**Date de contact**
Lucian Neagoe, Managing Partner Euroanswer
Tel.: (+4) 0722.523.600
e-mail: lucian.neagoe@euroanswer.co.uk

## Pro Business Communiction Services

POZIŢIONARE/VECHIME ÎN PIAŢĂ
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 specializaţi 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 intalniri de vanzari)
Telesales (vanzari la telefon)
Actualizare de baze de date
Prospectare de piaţă
Sondaje de opinie

Alte servicii:
E-mail marketing
Fax marketing
Social bookmarking

**Capacități de operare**
15 agenţi.

**Abilități lingvistice:**
Engleză, germană, franceză.

**Portofoliu clienți/ referințe**
Clienţii provin cu preponderenţă din industriile: IT&C, servicii financiare, informaţii de afaceri, organizare de evenimente, transport și imobiliare. Suntem furnizori pentru companii din România, Europa Centrala și Europa de Vest.

**Date de contact**
Strada Prof. Ion Bogdan nr 4-6, et 4 , Sector 1, 010539 București
Tel: 021.317.03.90
e-mail: contact@pbservices.ro
Web: www.pbservices.ro

# SYSCOM DIGITAL

**Poziționare/vechime în piață:**
SYSCOM DIGITAL, o agenţie interactivă full-service, formată dintr-o echipă solidă, proactivă, cu o experienţă de 8 ani în domeniu, care a reuşit să se impună pe piaţă prin proiecte-pilot, calitatea serviciilor şi eficienţa convertită în rezultate maxime pentru clienţi.

**Oferta de servicii**
Inbound: linii gratuite de infoline, linii infromative pentru promoţii, call2email, apeluri în conferinţă, înregistrare automată într-un sistem, servicii de help-desk pentru corporaţii, linii telefonice pentru comenzi teleshoping, 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 Promoţionale/ Activări şi reactivări (loterii, câştig instant etc.)
- Mobile Marketing – creation, strategy, implementation
- Management baze de date
- Dezvoltare Software – aplicaţii PDA, iPhone, Android, Jocuri, content digital etc.
- Dezvoltare web
- Management de premii / Marketing direct
- Televiziune Interactivă
-

**Capacități de operare**
Call Center-ul 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. Clienţii noştri se bucură de atenţie completă, personalizată, bazată pe tehnologie excelentă, forţă de muncă dinamică şi focus constant asupra obiectivului clientului nostru.

**Abilități lingvistice**
Română, engleză, sârbă, bosniacă, bulgară, franceză şi germană.

**Date de contact**
Adresa: 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

# TBI Call Center

**Poziționare/vechime în piață**
TBI Call Center este membră a grupului financiar olandez TBI Financial Services Group, fiind prezentă pe piaţa din România din 2007. Acoperind toate tipurile de activităţi de call center, TBI îşi propune să-şi susţină clienţii în ascensiunea propriilor afaceri.

**Oferta de servicii**
TBI Call Center acoperă întreaga paletă de servicii asociate activităţii de call center:
- Inbound (info line, asistenţă clienţi, gestionare reclamaţii etc.)
- Outbound (servicii de vânzare directă, preluare de comenzi, programe de loializare, colectare creanţe, gestionarea întârzierilor la plată etc.)
- Alte servicii (data cleaning, data entry, scanări etc.).

**Capacități de operare**

- resurse umane calificate: operatori instruiţi şi antrenaţi în relaţia cu clienţii; personal tehnic de specialitate pentru realizarea de aplicaţii software dedicate fiecărui client (interfaţă operator/administrator/client, integrare baze de date client, rapoarte de activitate etc.); mentenanţă corectivă şi adaptativă
- resurse tehnice de ultimă generaţie create de noi sau achiziţionate de la partenerii noştri, dedicate activităţii de call center
- canale de comunicaţie diversificate: telefonie fixă, linii cu tarif local, GSM (voce, SMS, MMS), internet (e-mail)
- resurse IT: centrală telefonică de mare capacitate; soluţii hardware Intel-Dialogic, soluţii software: Microsoft SQL Server, Microsoft CRM; posturi de lucru echipate complet.

**Abilități lingvistice**
Engleză, franceză.

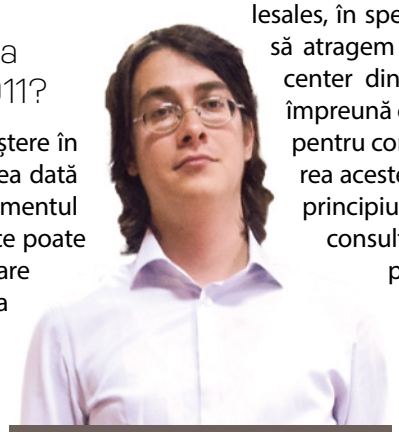
**Portofoliu clienți/ referințe**
TBI Leasing, TBI Credit

**Date de contact**
Str. Padesu, nr. 70, sector 4, Bucuresti; Office: 021.529.86.00; Fax: 021.528.02.83
e-mail: info@tbicallcenter.ro
www.tbicallcenter.ro

# **Ajutăm clienții** să găsească cele mai potrivite acțiuni de call center pentru business-ul lor

## Ce rezultate a înregistrat compania dumneavoastră în 2011?

Tandem Call Center a luat naștere în 2011, în luna februarie. La acea dată aveam 12 angajați, iar în momentul de față avem peste 50, ceea ce poate demonstra fără cifre financiare exacte faptul că poziționarea noastră pe piață a fost un succes. Tandem Call Center reprezintă pe piața din România un call center dedicat proiectelor de tip outbound, în general, și celor de telesales, în special. Tocmai de aceea am reușit să atragem clienți noi pentru piața de call center din România, acțiunile organizate împreună cu noi fiind primele de acest gen pentru companiile respective. În dezvoltarea acestei direcții ne-a ajutat foarte mult principiul după care ne-am atras clienții: consultanță gratuită în dezvoltarea proiectelor de call center. Efectiv, ne ajutăm clienții să găsească cele mai potrivite acțiuni de call center pentru business-ul lor, să analizeze piața, rezultatele campaniilor, modalitățile de promovare și de marketing direct pe care aceștia le aplică. Dezvoltăm acest principiu deoarece companiile nu știu cât de mult îi poate ajuta un call center în dezvoltarea afacerii lor.



**Alexandru Dinu**, director operațional Tandem Call Center

## Ce estimări aveți pentru 2012?

În 2012 vom dubla cifra de afaceri de anul trecut a companiei.

## Cum credeți că va evolua piața serviciilor de call/contact center?

Piața de call center, la nivel general, se va dezvolta cu siguranță foarte mult în jurul proiectelor de outbound și se va îndrepta și mai mult către o tarifare axată mult mai mult pe rezultate.

# Tandem Call Center

**Poziționare/vechime în piață:**

Misiunea TANDEM CALL CENTER este aceea de a oferi sprijin în optimizarea costurilor, în creșterea și eficientizarea bussiness-ului clienţilor săi, în maximizarea satisfacţiei clienţilor. Existăm pentru a aduce vânzări mai mari pentru costuri mult mai mici, pentru a atinge împreună de clienţii noştri **excelenţă și performanţă maximă!**

**Oferta de servicii**

**Telesales & Telemarketing:**

Pentru că vă doriţi să vindeţi mai mult și cu costuri cât mai mici, sunteţi invitaţi să ne contactaţi chiar acum pentru a pune împreună la punct strategia campaniei dumneavoastră de telesales. Deviza noastră este că absolut toate produsele și serviciile pot fi vândute eficient prin telefon. Și cel mai important lucru pentru dumneavoastră este faptul că costurile sunt direct proporţionale cu încasările.

**Generare leaduri & Stabiliri întâlniri:**

Afacerea dumneavoastră este în continuă creștere. Pentru a avea mai mulţi clienţi care să vă aducă bani, aveţi nevoie de mai multe contacte. Tandem Call Center vă ajută chiar acum să aveţi acele contacte și vă stabilește întâlniri garantate cu persoanele ţintă ale businessului dumneavoastră.

**Customer Care & Customer Support:**

Cu toţii știm că un client nemulţumit va transmite către alţi 10 oameni nemulţumirile lui și că un client mulţumit vă va recomanda unui singur om. Tocmai de aceea Tandem Call Center se ocupă ca dumneavoastră și afacerea dumneavoastră să aibă numai clienţii din a doua categorie, adică CLIENŢI MULŢUMIŢI ȘI PE DEPLIN SATISFĂCUŢI. De ce? Pentru că un cuvânt spus cum și când trebuie va aduce excelenţă pentru compania dumneavoastră. Contactaţi-ne chiar acum. Garantăm excelenţa!

**Alte servicii**

- cercetare de piaţă
- colectare de creanţe
- retenţie clienţi
- mystery calls
- servicii de consultanţă training și coaching
- servicii de marketing direct

**Capacităţi de operare**

**60 de agenţi** atent selectaţi, bine motivaţi, în continuu instruiţi. Agenţi dedicaţi și specializaţi pentru a face vânzări, echipă managerială profesionistă cu peste **10 ani experienţă în domeniu**: specialiști în telesales, telemarketing, traineri cu experienţă internaţională, practicieni, tehnologie de ultimă generaţie folosită pentru **atingerea obiectivelor dumneavoastră** și **pentru garantarea celor mai bune rezultate.**

**Abilităţi lingvistice**

Română, engleză

**Date de contact**

Adresă: Bd. Basarabia Nr.256, Sector 3, București
T. +4021/408.28.89, F. +4021/408.28.99
e-mail: office@tandemcallcenter.ro
www.tandemcallcenter.ro

# Transforming Passion into Excellence

Interviu Orlando Ochoa, CEO Teleperfomance

## Care sunt cele mai importante obiective pe care Teleperformance și le-a propus pentru 2012?

Cele mai importante obiective pentru perioada imediat următoare ţin de valorificarea la maxim a resurselor multilingvistice pe care această ţară le are. De asemenea, dorim să ne extindem în domenii mai neconvenţionale pentru aceasta industrie.

## Care sunt elementele principale prin care compania se diferențiază de concurenții de pe această piață?

Filosofia companiei este cea care face diferenţa în fata concurenţilor. „Este un loc unde avem încredere în oameni. Unde spiritul de echipă câştigă. Este un loc unde lucrăm pentru oameni. Astfel, punem în practică angajamentul pe care ni l-am asumat. Este o companie care inspiră. Să înveţi, să instruiesti, să crești. Să faci ca lucrurile să meargă."

## Cum credeți că va evolua piața serviciilor de call/contact center?

Industria de call center în România este încă în curs de dezvoltare. Conceptul de externalizare a serviciilor care nu constituie activitatea de bază este încă în faza de conştientizare pentru majoritatea managerilor și directorilor. Există multe lucruri care pot fi dezvoltate și, sincer să fiu, cred că piaţa va genera aceste schimbări de la sine. Romanii sunt excelent pregătiţi în tot ceea ce ţine de tehnică și, cu timpul, vor cere mai multe servicii care le vor înlesni munca și modul de viaţă, iar aici externalizarea va juca un rol din ce în ce mai important pentru furnizori. Așadar, industria de contact center are un viitor promiţător în România, sunt încă multe de realizat și schimbat. Prin urmare, cred că, în ciuda crizei, industria va înregistra o creștere organică de 10-11%.

# Teleperformance România

**Pozitionare/vechime în piață**

Grupul Teleperformance este furnizorul mondial de servicii externalizate de customer experience management, care-și oferă expertiza și performanţele remarcabile companiilor din întreaga lume. În 2011, grupul Teleperformance a înregistrat o cifră de afaceri de 2.13 miliarde de euro. În România, Teleperformance și-a început activitatea în 2004, devenind în scurt timp unul dintre lideri pe piaţa locală. În prezent, acest operează cu peste 350 de staţii de lucru și oferă servicii de calitate jucătorilor de primă linie de pe piaţa locală.

**Ofertă 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 bundled 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.

**Tipul de proiecte abordate:**

Customer Care; Technical Support; Sales; ARM; AVAN; Platinum; BPO; CCOD; E-Performance

**Capacitati de operare:**

Call center-ul nostru oferă servicii 24/ 7 cu 350 de workstation-uri și peste 500 de angajaţi.

**Abilități lingvistice**

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

**Referințe**

Clienţii noștri sunt companii naţionale și multinaţionale din domenii precum telecomunicaţii, automotive, asigurări, bănci, IT &C, pharma, utilităţi, retail & food.

**Date de contact**

Str. Mihail Sebastian 72, sector 5,
București, cod 050784
Tel. 021.401.08.00, Fax 021.410.10.67
info@teleperformance.ro
www.teleperformance.com

# Tweencall

POZIŢIONARE/VECHIME ÎN PIAŢĂ
TWEENCALL este o companie înfiinţată în anul 2005 de către un grup de întreprinzători români, din dorinţa de a oferi companiilor din România o soluţie inovativă pentru a costrui o relaţie de durată şi profitabilă cu clienţii lor.

## Oferta de servicii

- Profiling: Construcţie/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 Clienţi, Dispecerat, Retenţie, Contract Renewal.
- Collection: Soft Collection, Reamintire termen de plată, Notificări
- BPO: Back Office, Documentare websiteuri, Monitorizare/moderare forumuri, Virtual Office

## Certificări

na

## Tipuri de proiecte abordate

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

## Capacităţi de operare

- peste 500 de agenţi
- 350 staţii de lucru
- 50.000 de apeluri gestionate zilnic
- 5 locaţii în România
- Redundanţă 1:1

## Abilităţi lingvistice

Română, maghiară, engleză, spaniolă.

## Portofoliu clienţi/ referinţe

na

## Date de contact

Imobili Office Center, Bd. Constructorilor nr. 20A, Tronson B, etaj 2, Bucuresti, Sector 6
T (+4) 021.305.3450 F (+4) 021.456.1270
e-mail: office@tweencall.com
www.tweencall.com

# Valoris Center

## Poziționare/vechime în piață

Înființată în anul 2006, Valoris s-a dovedit un partener de încredere pentru companiile care doresc să își clădească viitorul având în centrul preocupărilor lor clientul. Suntem o companie cu capital 100% românesc, care oferă servicii profesionale de call center. Construim și dezvoltăm servicii inovatoare, competitive și profesionale de Contact Center (Inbound și Outbound). Principala preocupare este clientul, iar rezultatele pe care le aducem sunt: optimizarea costurilor, creșterea vânzărilor, fidelizarea clienţilor, imagine bună pe piaţă prin promovarea unei atitudini orientate spre client, într-un cuvânt excelenţă în relaţiile cu clienţii. După 5 ani de prezenţă în piaţă, Valoris este o companie în plină dezvoltare și consolidare. Cu o creștere spectaculoasă de la an la an, Valoris și-a definit ca misiune asigurarea excelentei în domeniul relaţiilor cu clienţii. Elementul diferenţiator al Valoris, care aduce valoare adăugată fiecărui proiect, se concretizează în plata rezultatelor dovedite. Suportul oferit de tehnologiile "state of the art" Cisco, Microsoft și HP ne permite să construim servicii complexe, care să întrunească cele mai exigente cerinţe în domeniul relaţiei cu clienţii. Structurile de IVR, identificarea apelantului și personalizarea comunicării sunt doar câteva elemente menite să transmită orientarea spre client a companiei dumneavoastră. Valoris Center gestionează peste 6.500.000 de apeluri anual.

## Oferta de servicii

Valoris acoperă întreaga paletă de servicii asociate activităţii 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 consultanţă (fezabilitatea externalizării, definirea proceselor).
- Programe de training.

## Certificări

SR EN ISO 9001:2008; SR EN 15838:2010; SR EN ISO 14001:2005;
SR OHSAS 18001:2008:
Număr Înregistrare ANSPDCP 4017

## Tipuri de proiecte abordate

- Inbound: Customer Care, Info Line, Suport tehnic, Preluare Comenzi
- Outbound: Telesales, TeleMarketing, Lead Generation, Survey, Collections
- Programe de training: Comunicare eficientă, Grijă faţă de client, Vânzare prin telefon
- www.valoris.ro/studii-de-caz.html

## Capacităţi de operare

- Bucureşti
- 120 de staţii de lucru cu posibilitate de extindere
- Peste 350 de agenţi

## Abilităţi lingvistice

Engleză, germană, spaniolă, portugheză, franceză.

## Portofoliu clienţi/ referinţe

Clienţii Valoris provin preponderent din domeniile: IT&C, Financiar Bancar, Leasing, Telecom, Auto, Energie, Retail.
www.valoris.ro/clienti

## Date de contact

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

# XL World (XLW Star S.r.l.)

## Poziționare/vechime în piață

XL World (www.xlworld.eu) este una dintre principalele companii de outsourcing din Europa de Est. Compania activează în două orașe din România - Iași și Oradea - și în Albania, cu sedii în Shkoder și în Vlore. Primul call center a fost deschis la Iași în 2003. Grupul XL World are peste 1.720 de angajaţi, devenind astfel una din cele mai mari companii de outsourcing din Europa de Est care oferă servicii multilingve în peste 14 limbi. XL World a fost achiziţionată de către Xerox la sfârșitul anului 2011 și face acum parte din divizia Xerox Services.

## Oferta de servicii

XL WORLD oferă servicii profesionale pentru gestionarea și consolidarea relaţiilor cu clienţii: telemarketing (campanii pentru atragerea, fidelizarea și reactivarea clienţilor), cercetări de piață, sondaje electorale, stabilirea întâlnirilor de afaceri, gestionarea numerelor verzi, asistenţă clienţi, asistenţă tehnică de specialitate, asistenţă 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

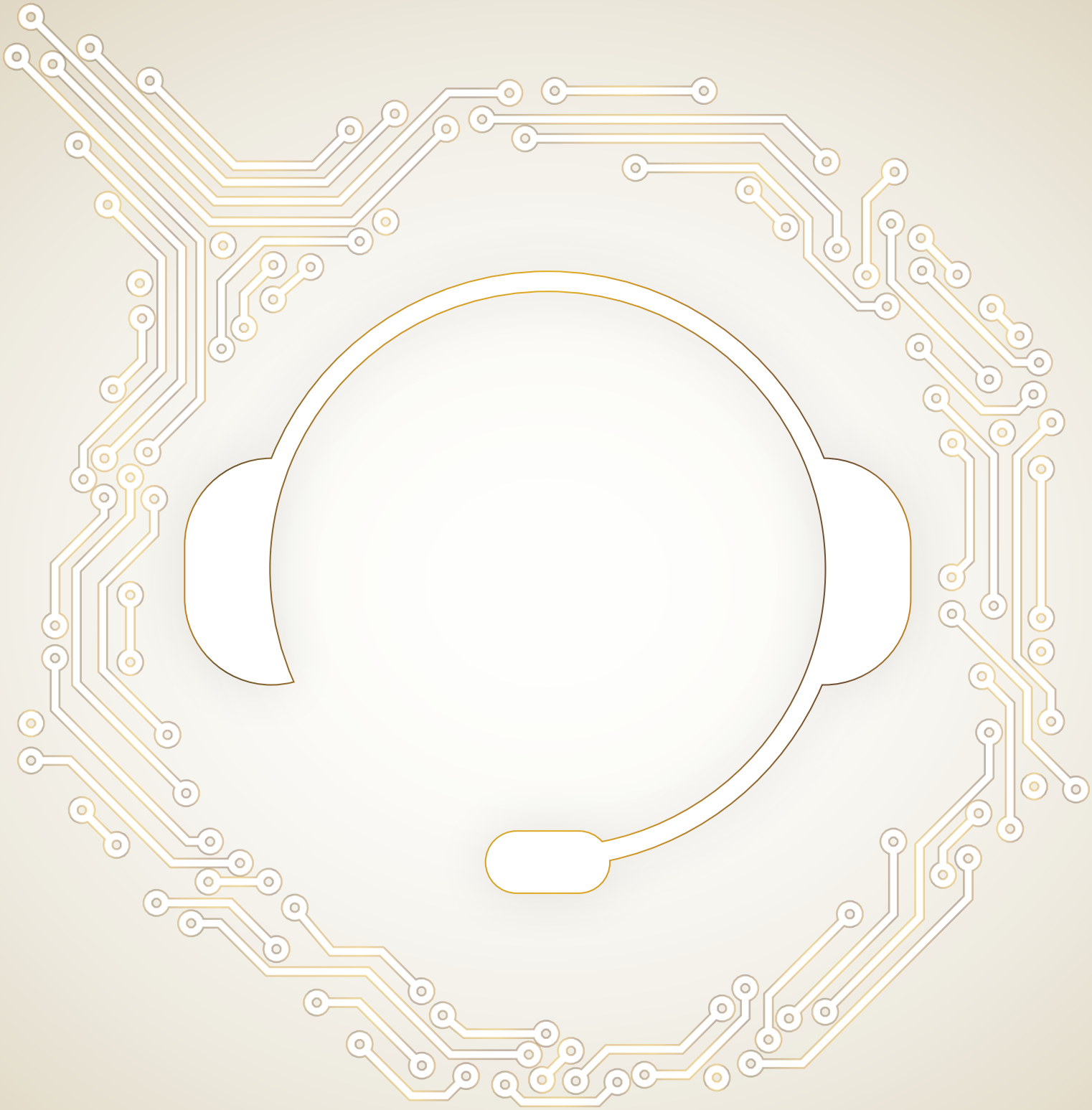
În acest moment avem peste 1.700 de angajaţi în 4 sedii.

## Abilități lingvistice

Engleză, italiană, germană, spaniolă, portugheză, franceză, rusă, cehă, poloneză, greacă, albaneză, limbi nordice.

## Portofoliu clienți/ referințe

Cu anumiţi clienţi avem acorduri de confidenţialitate și nu putem divulga numele acestora în scopul publicării. Clienţii noștri sunt companii multinaționale prezente în diferite ţări din Europa.

## Date de contact

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