

Informacja prasowa 10 października 2005

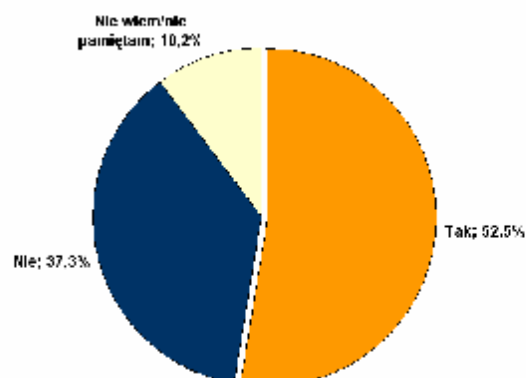
Nowoczesna Firma wraz z firmą badawczą Gemius S.A. projektem „Siła Telemarketingu” kontynuują „Obserwatorium Zarządzania” – cykl wspólnych przedsięwzięć poświęconych monitoringowi najważniejszych trendów zarządzania w Polsce. Projekt został objęty patronatem merytorycznym przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Dodatkowo nad projektem czuwa Kapituła Projektu, składająca się z niezależnych ekspertów, Partnerów, Mediów i organizatorów.

Sformułowanie precyzyjnej definicji telemarketingu jest tym trudniejsze, że telemarketing nie ogranicza się do komunikacji przez telefon. Coraz częściej firmy umożliwiają swoim klientom kontakt poprzez zintegrowane contact center, obsługujące rozmowy telefoniczne (call center), e-mail, stronę internetową, SMS-y i czaty w sieci www. Trendem możliwym do zaobserwowania na rynku jest stopniowa unifikacja struktury technologicznej, łączącej wiele kanałów komunikacji w jednej sieci. Przykładami są tutaj VoIP (ang. Voice over Internet Protocol), czyli telefonia internetowa lub IVR (ang. Interactive Voice Responce) - system telefonicznej obsługi klientów wykorzystujący nagrane wcześniej komunikaty.

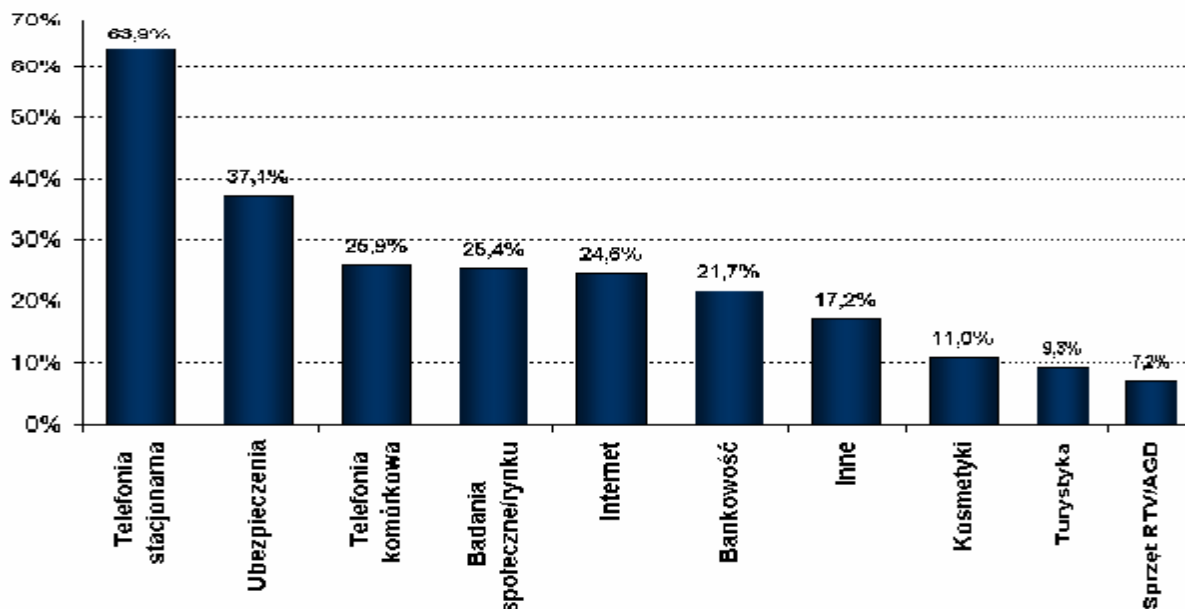
Pomimo złożoności zjawiska, jakim jest telemarketing podjęliśmy próbę zbadania, w jaki sposób ten obszar działań marketingowych realizowany jest w firmach działających na polskim rynku, oraz jak jest postrzegany i jak funkcjonuje z punktu widzenia konsumenta. Efektem tych badań jest raport, którego fragmenty mamy przyjemność Państwu przedstawić.

Wyciąg z przeprowadzonego badania

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zatelefonował ktoś do Pana(i) w celu zaoferowania jakichkolwiek usług lub produktów?

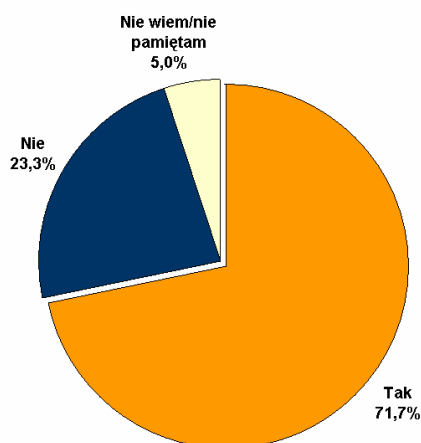


Czego dotyczyły przedstawiane oferty?



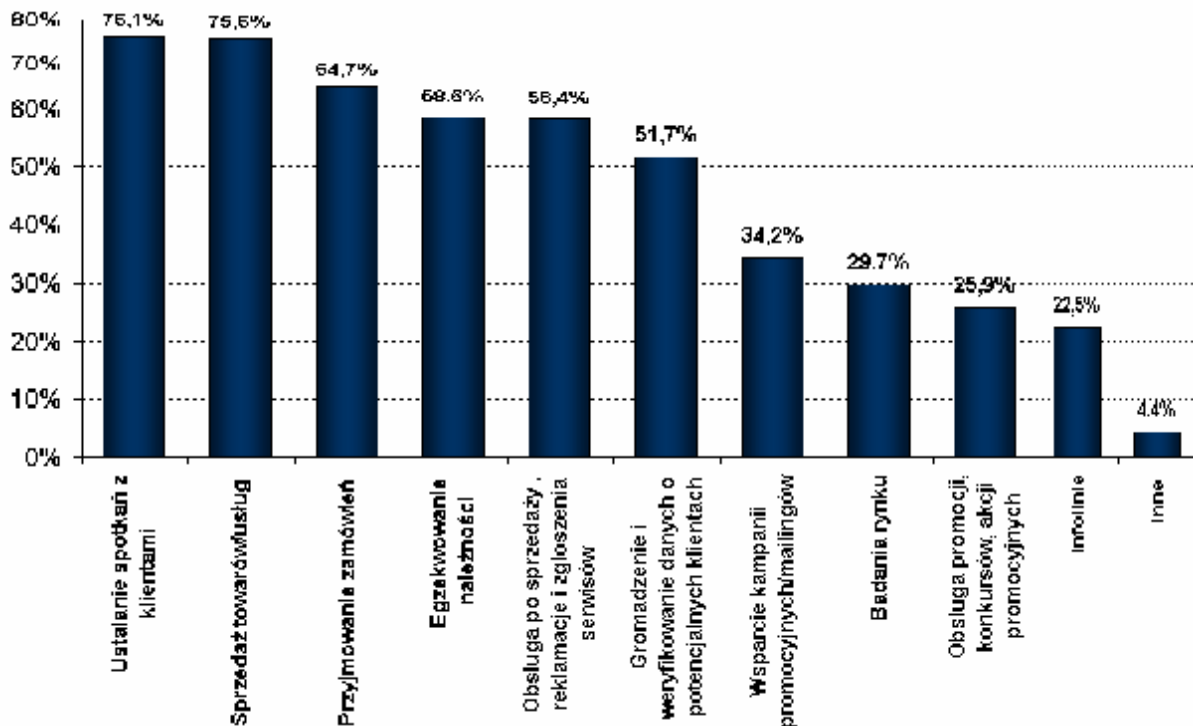
Jeżeli 1/3 konsumentów jest zainteresowana tylko jedną z czterech przedstawianych ofert, a połowa spośród zainteresowanych ofertą z niej korzysta można oszacować, że jedna na 24 oferty kończy się sprzedażą.

Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu(i) telefonować do telefonicznych punktów obsługi klienta ?



Źródło: Badanie zrealizowane przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

Do jakich celów wykorzystywany jest telemarketing w firmie?



Źródło: Badanie zrealizowane przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

Celem raportu „Telemarketing 2005 – rynek i opinie konsumentów” jest przedstawienie kluczowych aspektów wykorzystywania telemarketingu w firmach oraz sposobów postrzegania tego rodzaju działalności przez klientów. Raport prezentuje wyniki trzech niezależnych modułów – badania internautów, badania firm oraz wywiadów eksperckich. Dzięki tak kompleksowej analizie prezentowane opracowanie w sposób całościowy charakteryzuje rynek usług telemarketingowych w Polsce i społeczną percepcję tej formy walki o klienta. „Celem każdej działalności telemarketingowej jest zdobycie klientów bądź podtrzymanie z nimi pozytywnych relacji. Aby ten cel zrealizować należy jak najlepiej poznać rynkową rzeczywistość i zastosować właściwe narzędzia. Temu zadaniu ma służyć raport” – wyjaśnia Maciej Milewski z Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych (IIBR).

Telemarketing jest niewątpliwie jednym z najbardziej skutecznych i stosunkowo tanim sposobem nawiązania relacji pomiędzy firmą a potencjalnym klientem. Jednak obok zalet posiada także i wady. O sukcesie każdej firmy decyduje zarówno świadomość możliwości jak i ograniczeń. W przypadku branży tak rozwojowej i konkurencyjnej jak telemarketing, działania biznesowe potrzebują wsparcia analityczno-badawczego. Należy pamiętać, że znajomość rynku i oczekiwań klientów przekłada się na wynik finansowy.

Więcej informacji na WWW.obserwatorium.nf.pl/telemarketing

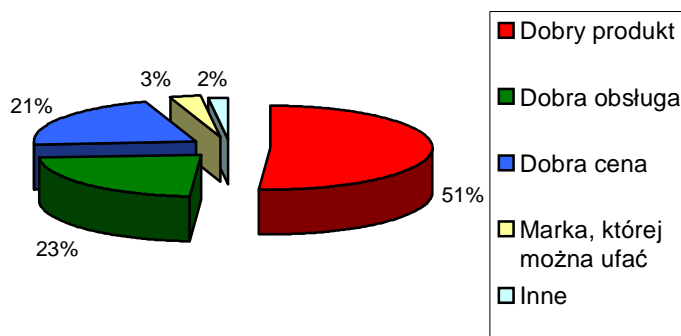
Podczas konferencji gość specjalny Pan Martin Veselka Genesys

Telecommunications Laboratories Regional Manager przedstawił Rynek Contact Center – Polska, Europa, Świat

Dlaczego jakość obsługi jest ważna?

W dzisiejszych czasach w wyniku rozwoju zaciętej konkurencji na międzynarodowych rynkach, konsumenci zyskali dostęp do niewyobrażalnego bogactwa produktów i usług, które spełniają podobne standardy jakości i są oferowane po zbliżonych cenach. Wobec tego, to właśnie jakość obsługi klienta decyduje o sukcesie lub przegranej w walce o lojalnego klienta i przewagę konkurencyjną na rynku. Konsumenci zarówno zagranicą jak i w Polsce wymagają coraz wyższego poziomu obsługi. Lepsze relacje z klientami, zapewnienie im szybkiej i skutecznej pomocy oraz możliwości wyboru kanału komunikacji odpowiadającego ich preferencjom znacząco wpływa na poziom ich satysfakcji, który ma niemal bezpośrednie przełożenie na lojalność wobec danej firmy. Aż 95% klientów twierdzi, iż dokonaliby oni zakupu w oparciu o pozytywne doświadczenie z call center danej firmy. Natomiast 55% respondentów jest gotowych zaprzestać korzystania z usług firmy, jeśli ich doświadczenie z centrum obsługi klienta byłoby negatywne. Zdaniem konsumentów najważniejszymi wyznacznikami lojalności względem firmy jest dobry produkt i wysoka jakość obsługi klienta; dobra cena i marka odgrywają mniejszą rolę. Te wyniki, pochodzące z Raportu Genesys¹, pierwszego takiego badania klientów w Polsce, świadczą o tym, jak ważnym elementem procesów biznesowych jest właśnie innowacyjne zarządzanie centrum obsługi klienta.

Powody lojalności klientów względem firmy

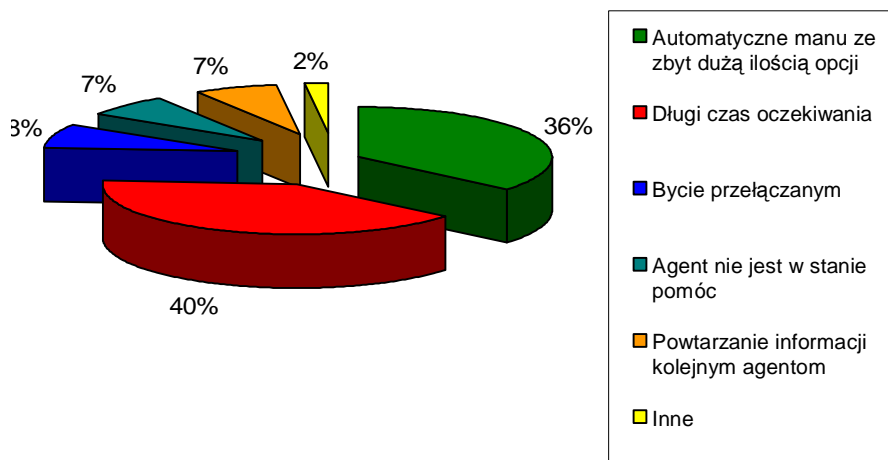


¹ Próba ogólnopolska złożona z 2 027 osób w wieku powyżej 18 lat. Badanie zrealizowane na zlecenie Genesys przez niezależną firmę badawczą Dimar.

Jak to jest naprawdę?

Mimo rozwijającej się wiedzy managerów centrów obsługi klienta na temat oczekiwań konsumentów, poziom tej obsługi nadal pozostawia wiele do życzenia. Wśród najbardziej denerwujących, zdaniem konsumentów zdarzeń, z jakimi zetknęli się w kontakcie z centrum obsługi klienta znalazły się przede wszystkim długi czas oczekiwania na połączenie i automatyczne menu ze zbyt dużą ilością opcji do wyboru. Irytujące jest także przełączanie klienta od agenta do agenta, konieczność powtarzania tych samych informacji kolejnym agentom oraz niemożność uzyskania jakiegokolwiek rozwiązania swojego problemu. Wśród innych powodów niezadowolenia klientów można wymienić także aroganckie zachowanie agentów, niekompetencję i niechęć do pomocy, przekazywanie niewłaściwych informacji oraz niedostępność pewnych usług. Aż 40% respondentów stwierdziło, że najbardziej zniechęca ich do korzystania z call center firm czas oczekiwania na połączenie.

Co zniechęca do korzystania z call center

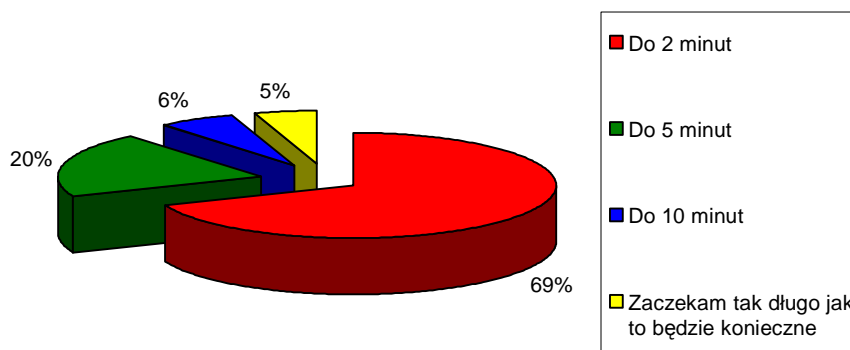


Czego chce klient?

Klienci nie lubią czekać, aż 69% badanych jest skłonnych poczekać na połączenie z agentem jedynie 2 minuty. W innych międzynarodowych badaniach aż 33% respondentów stwierdziło, że niedopuszczalne jest wymaganie od klienta oczekiwania na linii więcej niż 2 minuty. Ta granica czasowa wydaje się być także granicą cierpliwości większości klientów. Aż 75% badanych zadeklarowało, że zamiast czekać na połączenie woleliby zostawić swój numer telefonu, na który w ciągu 10 minut oddzwoniłby do nich agent firmy.²

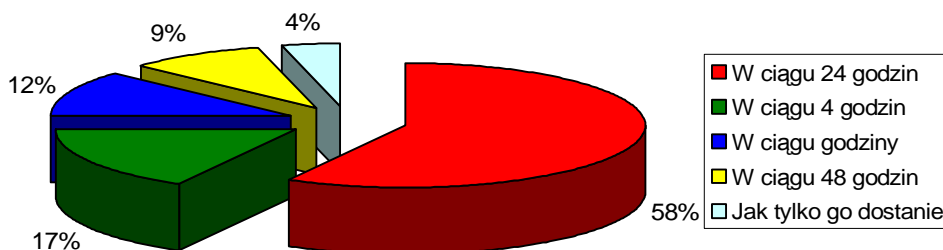
² Genesys International Consumer Survey Statistics, June 2003.

Jak długo klient jest skłonny czekać na połączenie



Coraz więcej konsumentów chętnie korzysta z innych kanałów komunikacji, np. poczty elektronicznej. Niestety wiele firm albo w ogóle nie odpowiada na takie próby nawiązania kontaktu albo odpowiada po tak długim czasie, że potencjalny klient zdążył już dawno dokonać zakupu u konkurencji. Aż 91% respondentów uczestniczących w badaniu firmy Genesys uważa, że centrum obsługi klienta powinno odpowiedzieć na e-mail nie później niż w ciągu 24 godzin.

Jak szybko call center powinno odpowiedzieć na e-mail



Dzisiaj konsumenci chcą mieć możliwość komunikowania się z firmą na różne, wybrane przez nich sposoby np. telefon, e-mail czy stronę WWW. Wymagają szybkiego bezpośredniego połączenia z osobą, która jest w stanie pomóc im w skutecznym rozwiązaniu problemu czy kompetentnie odpowiedzieć na zapytanie. Ważne jest także, by klient nie był zmuszany do wielokrotnego powtarzania tych samych informacji kolejnym agentom. Dobra obsługa w call center to przede wszystkim szybkie uzyskanie połączenia z agentem, rozpatrzenia sprawy klienta podczas jednego kontaktu oraz zindywidualizowane podejście.

Dlaczego warto?

Wszystkie powyższe uchybienia i niedociągnięcia w funkcjonowaniu centrów obsługi klienta sprawiają, że niezadowoleni klienci opuszczają firmę. Wraz z ich odejściem traci ona zyski, dobrą reputację i udziały w rynku. Ze wspomnianych wcześniej międzynarodowych badań przeprowadzonych przez firmę Genesys wynika, że aż 85% konsumentów twierdzi, iż przestaną korzystać z usług firmy, jeśli spotkają się z niską jakością serwisu w centrum obsługi klienta.

Widzimy jak ważne dla zysków i rentowności przedsiębiorstwa jest posiadanie wysokiej jakości działu obsługi klienta, w którym pracują dobrze przeszkoleni ludzie posługujący się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi. W połączeniu ze strategicznym podejściem nastawionym na zapewnienie satysfakcji konsumenta, pozwala to na budowanie trwałych relacji z klientami, a w efekcie przyczynia się do zwiększenia zysków i udziału w rynku firmy.

Na czym to polega?

Zbieżność wyników badań prowadzonych w Polsce jak i poza granicami naszego kraju dowodzi, że polscy konsumenci stają się coraz bardziej wymagający wobec centrów obsługi klienta i w swoich preferencjach nie różnią się zbyt wiele od konsumentów z krajów Europy Zachodniej czy USA.

Najważniejszymi celami, które powinni sobie postawić managerowie odpowiedzialni za obsługę klienta jest skupienie się na indywidualnym konsumencie przy zachowaniu rozsądnych kosztów, budowanie głębokich relacji z klientem oraz poznanie jego potrzeb i preferencji w celu utrzymania jego lojalności i zwiększenia jego wartości dla firmy.

Dobre centrum obsługi klienta powinno posiadać właściwą informację o kliencie w odpowiednim czasie, np. zanim agent podniesie słuchawkę i zacznie rozmowę, powinien mieć przed oczami całą historię kontaktów z konsumentem lub historię jego zakupów. W ten sposób zwiększa się poziom satysfakcji klienta, który nie musi po kilka razy powtarzać wszystkich informacji na swój temat, a agent może np. przewidzieć, co jeszcze chciałby kupić dany konsument. W ten sposób poprzez poznawanie klientów, dobre ich traktowanie i zaspokajanie ich potrzeb sprawiamy, iż oni są zadowoleni i bardziej skłonni do zachowania lojalności wobec firmy, natomiast firma maksymalizuje swój dochód.

Aby osiągnąć taki poziom obsługi, call center powinno być wyposażone w technologie, które pozwalają na inteligentne przekierowywanie połączeń do odpowiednich agentów, którzy będą w stanie udzielić pomocy, polegające na analizowaniu zapytań klientów bez względu na kanał komunikacyjny, z którego korzystają. Możliwe jest także hierarchizowanie klientów za względu na ich „wartość” dla firmy, np. klient o „wysokiej wartości” może być bezpośrednio przełączony do odpowiedniej osoby. Dzisiejsze centra obsługi klienta powinny być również wyposażone w narzędzia analityczne i raportujące pozwalające rozpoznawać preferencje konsumentów i wychodzić im naprzeciw z odpowiednimi produktami i usługami.

Nowoczesne call center w krótkim czasie pozwala zredukować koszty np. koszt pracy czy koszt rachunków telefonicznych a w dłuższej perspektywie zwiększyć efektywność agentów. Przy podejściu zorientowanym na klienta kierowanym przemyślaną strategią, dobrze zorganizowane centrum obsługi pozwala firmie zwiększyć satysfakcję klientów, zmniejszyć odsetek ich odejść, a co za tym idzie wydatnie podnieść poziom zysków przedsiębiorstwa.

Więcej informacji o Telemarketingu odsłania raport „Oblicze Telemarketingu”
Zapraszamy do jego zapoznania, więcej: WWW.obserwatorium.nf.pl/telemarketing

www.nf.pl PORTAL WIEDZY DLA BIZNESU

Portal wiedzy dla biznesu nf.pl dostarcza polskiej kadrze kierowniczej w kompleksowy sposób informacje przydatne w prowadzeniu firmy w formie nowoczesnego know – how oraz długookresowych inspiracji. Celem Portalu jest stworzenie najbardziej efektywnej w Polsce platformy sprzedaży i promocji usług związanych z zarządzaniem i prowadzeniem biznesu (marketplace).

Nowoczesna Firma realizuje programy nowoczesnych inspiracji:

Obserwatorium Zarządzania celem projektu jest tworzenie kompendium wiedzy o procesach zarządzania w organizacjach w Polsce i na świecie, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z inwestowaniem w kapitał ludzki, więcej informacji (www.obserwatorium.nf.pl).

Program wsparcie rozwoju MSP – NOFI Misją programu jest aktywizacja środowiska decydentów MŚP w dziedzinie wykorzystania nowoczesnych metod zarządzania (www.MSP.nf.pl).

Nowoczesny Kraj program rozwoju produktu turystycznego, który ma na celu promocję Polski poprzez podwyższanie jakości obsługi klienta w dziedzinie MICE oraz dostarczanie wiedzy, know-how i innowacyjnych narzędzi dla turystyki biznesowej (www.nowoczesnykraj.pl).

IIBR (Interaktywny Instytut Badań Rynkowych) - to dynamicznie rozwijająca się firma badawczo doradcza specjalizująca się w badaniach rynkowych i marketingowych. Dane, na podstawie których wypracowujemy rozwiązania dla naszych klientów, gromadzimy przede wszystkim w internecie.

Gemius SA – firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku. Firma oferuje szeroki wachlarz kompleksowych badań dotyczących m. in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect). We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych – Megapanel PBI/Gemius. Firma realizuje badania internetu w Polsce, Czechach, na Litwie i na Łotwie.