

POLACY WCIĄŻ RZADZIEJ
NIŻ MIESZKAŃCY EUROPY
ZACHODNIEJ OTRZYMUJĄ
KOMERCYJNE OFERTY
PRZEZ TELEFON.
CZY POLSKIE FIRMY
NIE DOCENIAJĄ TEGO
KANAŁU SPRZEDAŻY?

Słuchawka może sprzedać więcej

Krzysztof Ratnicyn

fol. archiwum

Jeśli dzwoni do nas operator komórkowy z nową superofertą albo bank kuszący atrakcyjną lokatą – możemy być pewni, że w jego imieniu robi to wyspecjalizowana firma – zewnętrzne call center. Telekomy, choć zazwyczaj mają własny dział telemarketingowy, żeby obsłużyć po kilka milionów swoich abonentów, muszą zlecać te usługi profesjonalnym firmom. – Coraz częściej musimy odmawiać klientom, ponieważ nasze bieżące moce przerobowe są już w pełni wykorzystywane – mówi **Ewa Ościńska**, kierownik call center w Linea Directa Communication. Co ciekawe, tendencja wzrostowa w call center utrzymuje się od kilku lat. Zdaniem przedstawicieli branży wartość tego rynku rośnie o nawet kilkanaście procent rocznie. Mimo to daleko nam do najsilniejszych europejskich rynków: Wielkiej Brytanii, Francji czy Niemiec, a także do amerykańskiego. – Nadal wielu przedsiębiorców nie jest świadomych, jakie możliwości i siłę ma telemarketing – mówi **Hanna Osetek**, dyrektor operacyjnej w TIM Call Center.

ZACHÓD ODKRYŁ przed wielu laty, jak bardzo telemarketing może podbić sprzedaż. W latach 80. call center pojawiło się na Wyspach Brytyjskich, a w USA jeszcze wcześniej. Od 20 lat rozwija się w całej Europie, a w Polsce – na dobrą sprawę od dekady. W 1996 r. pierwszego milowego kroku dokonała Telekomunikacja Polska, uruchamiając numer 0800. Wiele rodzimych firm podgląda zachodnie rynki, ucząc się skutecznie sprzedawać. Sporo wnoszą też globalne marki, które przenoszą zachodnie praktyki i standardy na nasz grunt. Marki działające w Polsce, bez względu na branżę, jeśli stawiają na zwiększenie sprzedaży – sięgają po call center. Poza tym outsourcing tej usługi zazwyczaj okazuje się znacznie bardziej efektywny niż własne call center. – Biorąc pod uwagę wszystkie koszty, na przykład zatrudnienie pracowników, zlecenie sprzedaży na zewnątrz zawsze się opłaca – przekonuje **Maciej Wielkopolan**, prezes Teleperformance Polska. Na korzyść tego narzędzia przemawia też szybkość dotarcia do klienta oraz wyniki, które można analizować w czasie rzeczywistym. To z kolei pozwala wprowadzać korektę w strategii sprzedaży, jeśli przyjęty model nie daje satysfakcjonujących wyników. Polskie firmy zajmujące się tym biznesem, nawet jeśli są powiązane kapitałowo z globalnymi graczami, mają jeszcze sporo do nadrobienia. O ile technologicznie liderzy na krajowym rynku doganiają zachodnie firmy,