

SŁUCHAWKA I

Czasy, w których branża call center kojarzyła się wyłącznie z rozmowami telefonicznymi, minęły. Dziś centra realizują także takie usługi jak obsługa klienta za pomocą e-maila czy moderowanie grup dyskusyjnych.

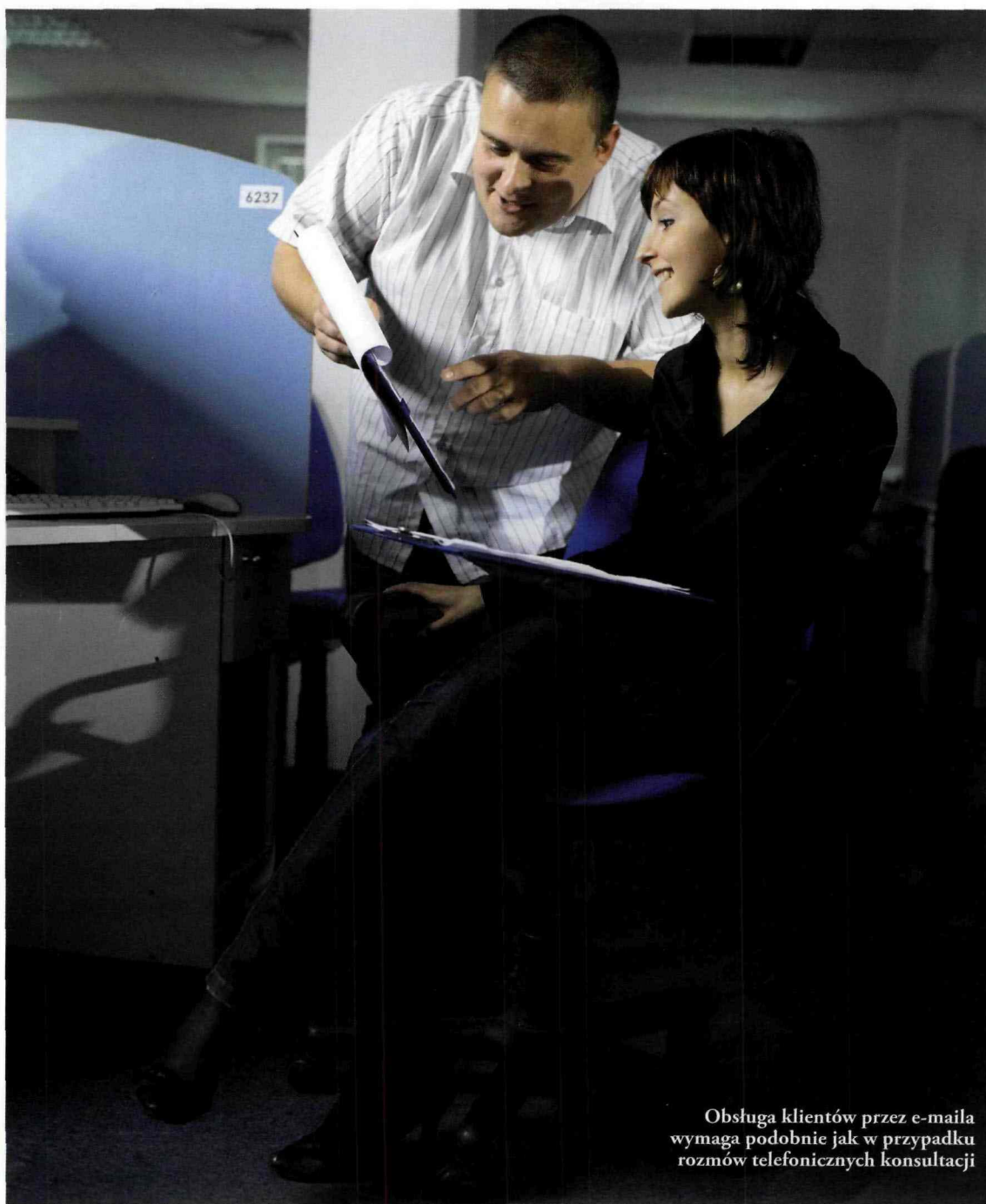
Biznes kontaktu z klientem i jego obsługi za pomocą kanałów elektronicznych już dawno wyszedł poza niszę. Z kilkuset działających w Polsce call centers niemal każde w pewnym stopniu prowadzi także korespondencję elektroniczną, a czasem wysyła lub odpowiada na SMS-y. Wciąż jednak nie jest to biznes duży, zwykle nie przekracza 10 proc. przychodów centrum. Istnieją pewne bariery związane z wdrożeniem komunikacji elektronicznej w kontaktach z klientami.

– Z jednej strony jest presja na koszty, a e-maile czy formularze WWW są tańsze w obsłudze, z drugiej – nie wszystkie sprawy da się szybko załatwić za pomocą e-maila – uważa Marian Kostecki, szef firmy doradczo-szkoleniowej Masterplan.

Pokusa przeniesienia ciężaru z telefonu na pocztę elektroniczną jest duża. E-mail jest tańszy – nie generuje kosztów telekomunikacyjnych, konieczności utrzymania infrastruktury do obsługi telefonicznej. Jeszcze bardziej efektywne z punktu widzenia kosztów i czasu obsługi jest porozumiewanie się za pomocą tzw. formularzy WWW, w których osoba mająca np. zapytania dotyczące funkcjonowania telefonu komórkowego wybiera z listy konkretny problem.

– E-mail ma jednak tę wadę, że nie daje interakcji z klientem. Pytanie, które nie jest jasno postawione, wymaga często doprecyzowania. W efekcie zamiast jednej krótkiej rozmowy konieczna jest wymiana kilku e-maili – dodaje Marian Kostecki.

Czas spędzony przez konsultanta nad obsługą e-maila nie jest bez znaczenia. Bo to właśnie godzina jego pracy jest głównym kosztem wynoszącym obecnie kilka-kilkanaście złotych za godzinę. – Ten koszt pracy jest identyczny w przypadku telefonu czy e-maila, a koszty telekomunikacyjne nie są dzisiaj już tak istotne – ceny spadły, a większość call center pracuje i tak na tańszej technologii voice over IP – mówi Katarzyna Swatowska, dyrektor marketingu Call Center Poland. Przy takiej kalkulacji przewaga kosztowa e-maila nad głosem staje się wątpliwa.



Obsługa klientów przez e-maila wymaga podobnie jak w przypadku rozmów telefonicznych konsultacji