

Call Center w mediach

Raport medialny | 2016



WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy wizerunku medialnego call center oraz wybranych firm z tej branży w 2016 roku. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: wydźwięk medialny (na materiały pozytywne, negatywne, neutralne), wielkość (na artykuł, notkę, wzmiankę), rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję) profil medium (na media specjalistyczne, regionalne, ogólnoinformacyjne, ekonomiczne, lifestylowe). Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: wielkości, dotarcia przekazu do odbiorcy, indeksu wydźwięku wizerunkowego oraz ekwiwalentu reklamowego.

STRUKTURA RAPORTU

CZĘŚĆ I.

CALL CENTER W MEDIACH

W tej części przedstawiono analizę statystyczną branży call center w mediach w 2016 roku, a także statystyczną analizę haseł: telemarketing oraz contact center.

CZĘŚĆ II.

ANALIZA MEDIALNA BRANŻY CC

W tej części przedstawiono analizę ilościową oraz jakościową publikacji na temat call center przez pryzmat materiałów na o podmiotach działających w branży.

Rozdział 1.

ANALIZA MEDIÓW

W tym rozdziale przedstawiono analizę mediów publikujących informacje o podmiotach z branży CC.

Rozdział 2.

PODSUMOWANIE WIZERUNKU BRANŻY

W tym rozdziale przedstawiono analizę wizerunku branży CC w 2016 roku.

METODOLOGIA BADANIA CZ.1

Badanie zostało przeprowadzone z użyciem sprawdzonych technik służących badaniu efektywności działań PR. Poniżej znajduje się szczegółowy opis zastosowanych metod, a także terminologii użytej w opracowaniu.

RODZAJ MEDIUM

Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy, internetu, mediów społecznościowych oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

DOTARCIE PUBLIKACJI

Dotarcie publikacji jest miarą określającą **liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym**. W prasie obliczany jest na podstawie sumy nakładów pisma, w internecie wyrażany jest przez sumę liczby unikatowych użytkowników danego portalu. Natomiast w radiu i telewizji zasięgiem jest suma oglądalności bądź słuchalności danej stacji. Zasięg wyraża liczbę potencjalnych kontaktów z informacją, a nie liczbę osób, które mogły zetknąć się z nią. Zasięg wyższy niż liczba mieszkańców Polski oznacza, iż każda osoba mogła spotkać się z daną informacją kilkukrotnie.

UNIKALNY UŻYTKOWNIK

Termin określający liczbę pojedynczych numerów komputerów IP, albo też najczęściej liczbę pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego

PROFIL MEDIUM

Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na pięć profili: **Media specjalistyczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną. Mediami specjalistycznymi są: „Personel i Zarządzanie”, www.automoto.pl, TVN Turbo itp.

Media regionalne – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne prowadzące swoją działalność na określonym terenie i skierowane do społeczności lokalnych. Zwykle są to media ogólnoinformacyjne związane z konkretnym województwem. Mediami regionalnymi są: „Nowości”, www.lodz.naszemiasto.pl, TVP Poznań itp.

Media ekonomiczne – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne zajmujące się tematyką związaną z finansami, ekonomią i biznesem. Mediami ekonomicznymi są: „Parkiet”, www.money.pl, Polsat Biznes itp.

Media ogólnoinformacyjne – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości z różnych dziedzin. Mediami ogólnoinformacyjnymi są: „Rzeczpospolita”, www.wp.pl, Program III Polskiego Radia itp.

Media lifestylowe – portale internetowe oraz tytuły prasowe poświęcone kulturze, rozrywce, stylowi życia i gwiazdom.

Blogi – strony internetowe, które zawierają odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy będące często wyrazem poglądów autora.

AVE

Ekwiwalent reklamowy (ang. Advertising Value Equivalent, skrt. AVE) – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotychkach). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą. Wartość ekwiwalentu reklamowego jest ponadto modyfikowana o wydzwięk danej informacji. Dla informacji pozytywnych mnożnik wynosi 2, dla neutralnych 1, a dla negatywnych -1.

W wycenie zweryfikowanej szacowane są jedynie fragmenty związane z analizowanym podmiotem.

Techniki liczenia ekwiwalentu reklamowego w różnych mediach:

Ekwiwalent reklamowy w prasie to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie powierzchni reklamowej, którą zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (prasa ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanej powierzchni wszystkich publikacji prasowych.

Ekwiwalent reklamowy w radiu i telewizji to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie czasu reklamowego, który zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (stacja ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanego czasu wszystkich materiałów medialnych.

Ekwiwalent reklamowy w internecie to suma, jaką należałoby zapłacić za reklamę we wszystkich zgromadzonych źródłach. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem aktualnego cennika reklamowego każdego źródła, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, aktywności na poszczególnych stronach, zdolności portalu do generowania publikacji oraz charakterystycznych cech branży. Wskaźnik określa zarówno wartość informacji, jak i serwisów internetowych.

METODOLOGIA BADANIA CZ.2

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Wydźwiękiem medialnym nazwano potencjalny wpływ publikacji na kształtowanie w mediach wizerunku badanego podmiotu. Stąd podział na wydźwięki:

- pozytywny – kiedy dany przekaz może wpłynąć korzystnie na obraz medialny podmiotu
- negatywny – kiedy dany przekaz jest niekorzystny dla wizerunku analizowanego podmiotu i może przyczynić się do pogorszenia jego obrazu medialnego
- neutralny – kiedy dany przekaz nie ma pozytywnego ani negatywnego wpływu na wizerunek marki lub informacje pozytywne i negatywne zamieszczone w publikacji równoważą się.

INDEKS WYDŹWIĘKU (FAVORABILITY)

Indeks wydźwięku wizerunkowego to miara opracowana na podstawie wydźwięków publikacji. Wskazuje średnią ważoną obliczoną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach. Może przyjmować wartość od -10 do 5. Zakres skali i znaczenie poszczególnych wartości jest następujące:

- od -10 do -5 – przekaz medialny bardzo negatywny. Przy dużej liczbie doniesień w wysokonakładowych mediach oznacza kryzys wizerunku
- od powyżej -5 do 0 – przekaz medialny negatywny. Oznacza niedostateczne równoważenie materiałów negatywnych materiałami pozytywnymi
- od powyżej 0 do 2 – przekaz medialny neutralny. Może oznaczać przewagę materiałów neutralnych lub równoważenie się przekazu pozytywnego i negatywnego
- od powyżej 2 do 5 – przekaz medialny pozytywny. Najczęściej oznacza dużą przewagę materiałów korzystnych w wydźwięku nad pozostałymi.

Przy obliczaniu wskaźnika materiały o wydźwięku negatywnym otrzymują dwukrotnie wyższą wagę, niż materiały o wydźwięku pozytywnym. Dlatego aby zrównoważyć 1 informację negatywną, potrzebne są 2 materiały pozytywne.

WIELKOŚĆ PUBLIKACJI

Wielkością publikacji nazwano obszar, jaki zajmuje informacja o analizowanym podmiocie. Stąd podział na:

- artykuł – najobszerniejsza publikacja medialna. W przypadku prasy i internetu określa materiały przekraczające pół strony formatu A4, a także te prezentowane na jednej lub więcej kolumnach. W odniesieniu do materiałów radiowo-telewizyjnych artykuły odnoszą się do informacji trwających co najmniej 30 sekund.
- notkę – informacja medialna średniej wielkości. W przypadku prasy i internetu publikacja taka nie przekracza pół strony formatu A4; w przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające co najmniej 15 sekund.
- wzmiankę – jest to oznaczenie dla materiałów najkrótszych, często jedno- lub kilkudaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.

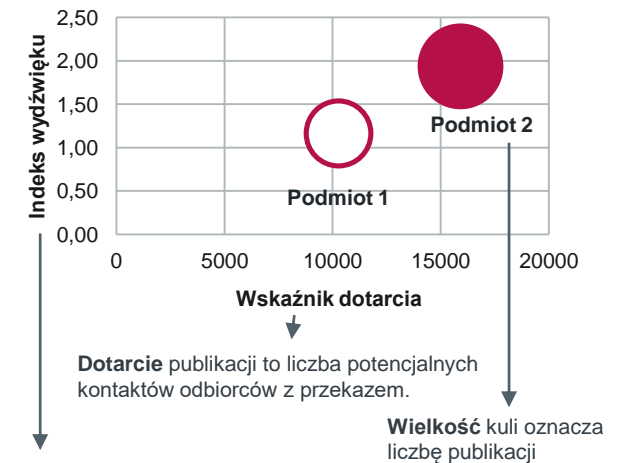
INDEKS WIELKOŚCI (SIZE)

Indeks wielkości (Size) jest miarą opracowaną na podstawie określonych wielkości publikacji. Wskazuje średnią ważoną obliczoną na podstawie liczby publikacji o określonych rozmiarach. Może przyjmować wartość od 1 do 10. Im wyższa wartość wskaźnika Size, tym przekaz medialny jest obszerniejszy. Zakres i znaczenie skali:

- od 1 do 2 – przekaz medialny złożony jest głównie ze wzmianek
- powyżej 2 do 5 – średnia objętość wszystkich publikacji znajduje się na poziomie notki
- powyżej 5 do 10 – w przekazie dominują artykuły obejmujące treścią stronę większą niż połowa A4. Udział wzmianek i notek jest niewielki.

MAPY BENCHMARKINGOWE

Mapa benchmarkingowa jest narzędziem służącym do porównania ze sobą marek, firm bądź okresów w rozwoju firmy. Przedstawia ona jednocześnie dane dotyczące liczby publikacji na temat marki, ich zasięg (co jest wyrażane przez sumę nakładów) oraz wydźwięk. Niezbędny do dokonania takiej analizy jest indeks wydźwięku wizerunkowego (Favorability), który jest średnią ważoną obliczaną na podstawie liczby publikacji o określonych wydźwiękach.



Indeks wydźwięku wskazuje na średni wydźwięk publikacji. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym korzystniejszych wydźwięk.

CZĘŚĆ I

CALL CENTER W MEDIACH

W tej części raportu przedstawiono analizę statystyczną branży call center w mediach w 2016 roku, a także statystyczną analizę haseł: telemarketing oraz contact center

754 publikacje internetowe

148 publikacji prasowych

18 emisji radiowych

12 emisje telewizyjne

TELEMARKETING 2016

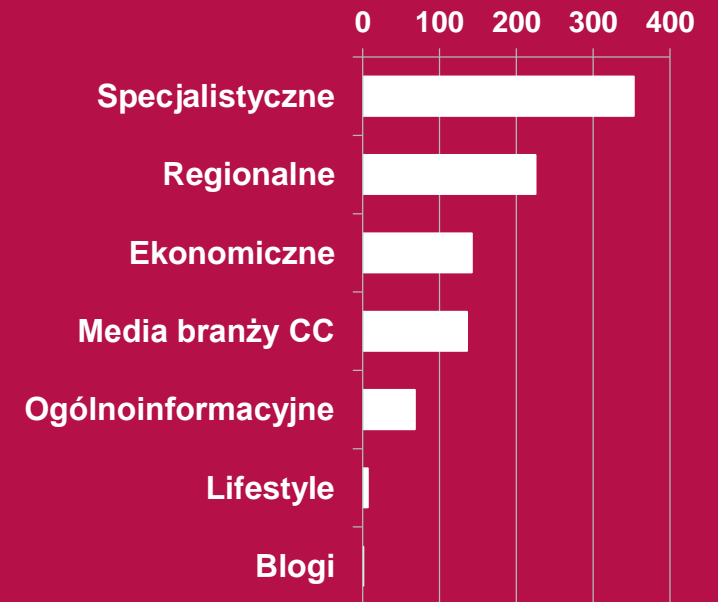
246 milionów

Potencjalnych kontaktów

8 631 334 zł

Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego

Podział publikacji na profile mediów



2450 publikacje internetowe

400 publikacje prasowe

4 emisje radiowe

6 emisje telewizyjne

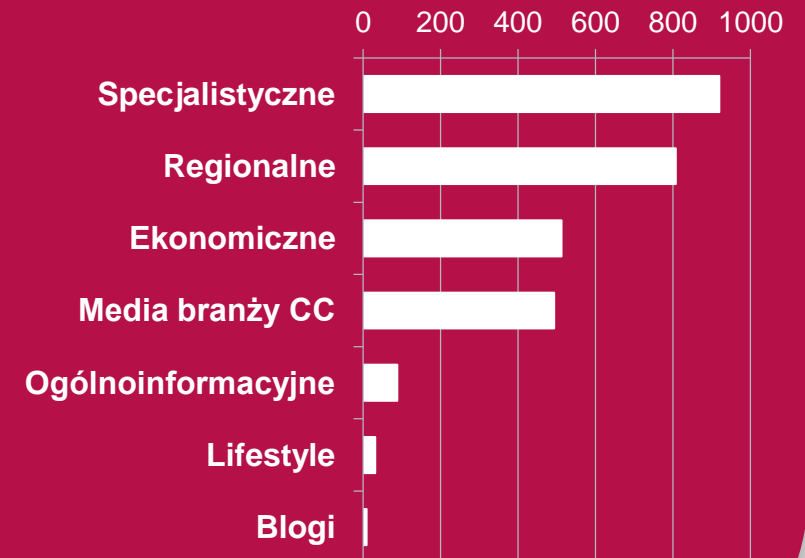
CONTACT CENTER

2016

546 milionów

Potencjalnych kontaktów

Podział publikacji na profile mediów



11 373 501 zł

Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego

6561 publikacji internetowych

1016 publikacje prasowe

123 emisje radiowe

95 emisji telewizyjnych

CALL CENTER 2016

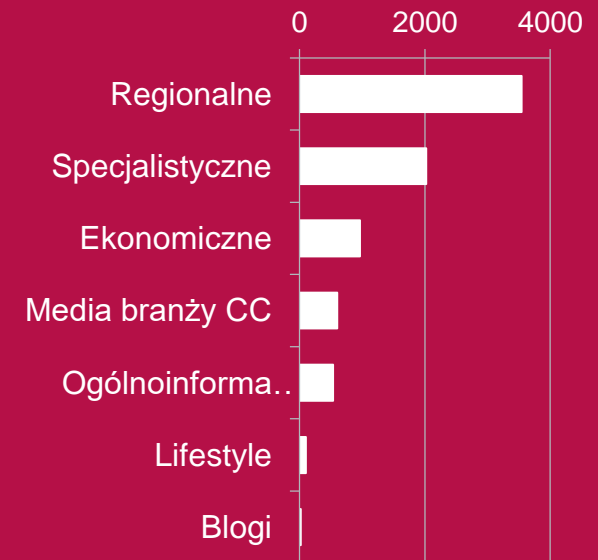
1 887 milionów

Potencjalnych kontaktów

56 565 225 zł

Wartość szacunkowego ekwiwalentu szacunkowego

Podział publikacji na profile mediów



PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO – CALL CENTER

7 795

Liczba publikacji

1 887 mln

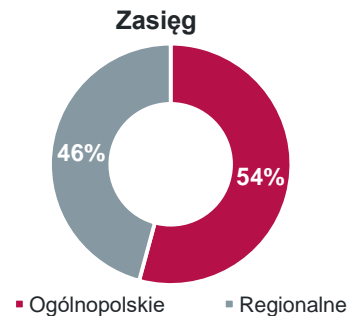
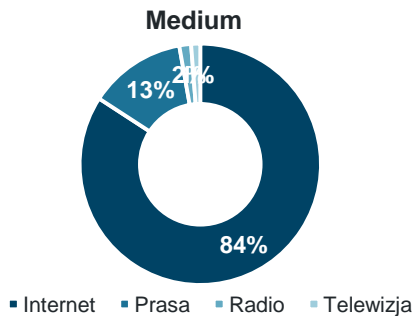
Dotarcie publikacji*

56 565 225 zł

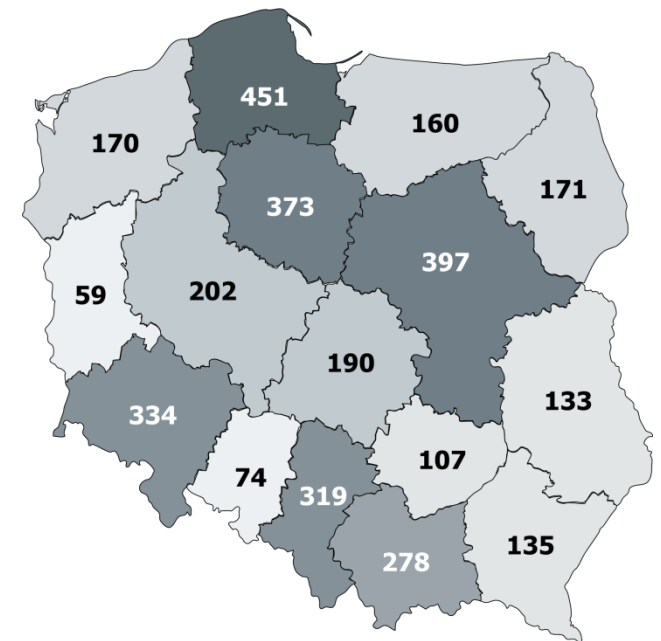
AVE szacunkowy*

*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

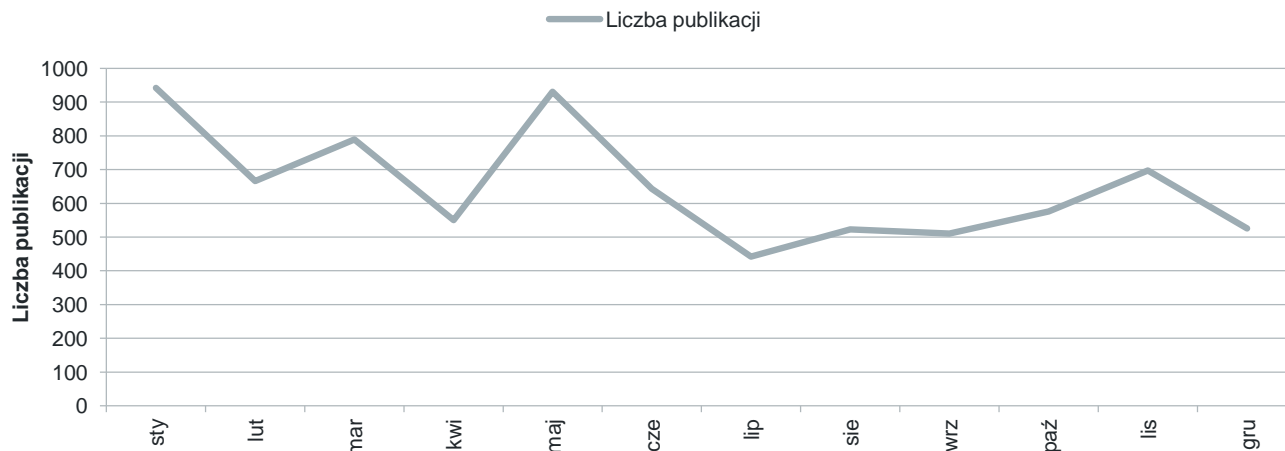
*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji



Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



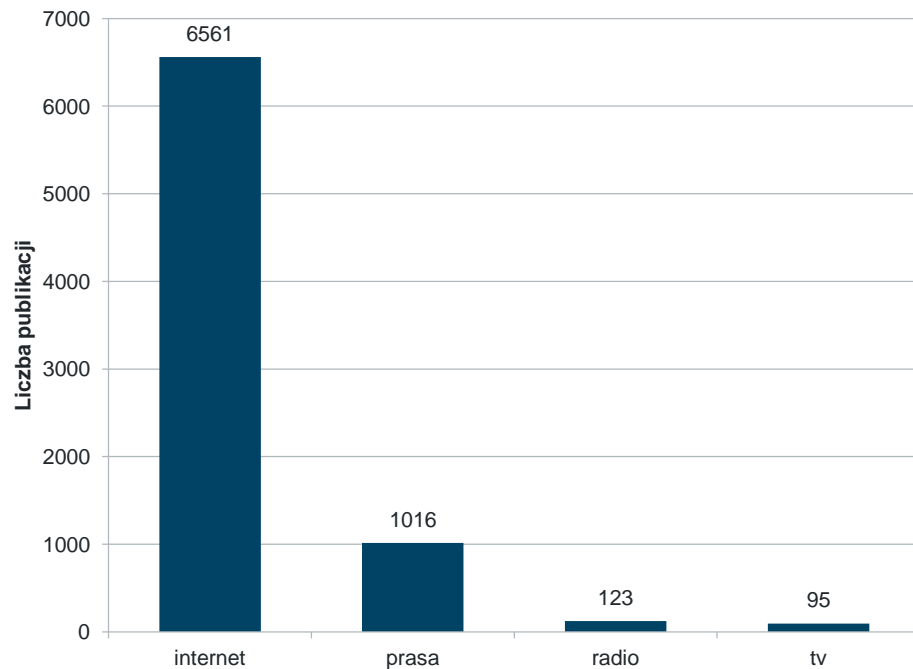
Liczba publikacji w analizowanym okresie



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ MEDIUM

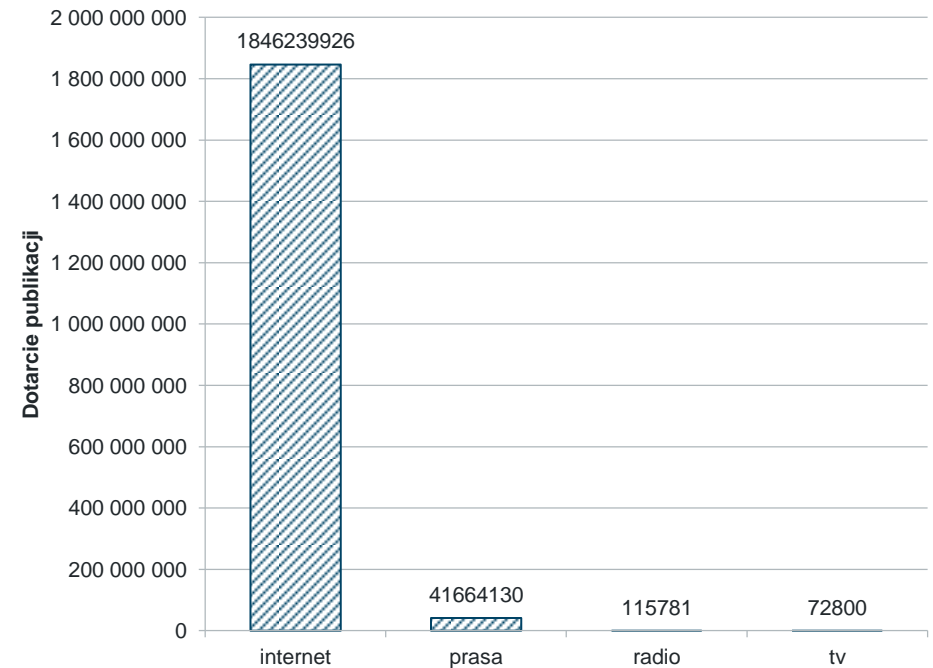
Liczba publikacji według rodzaju medium



Zainteresowanie mediów

Podobnie jak w zeszłym roku internet był najpopularniejszym źródłem. Popularność internetu to przede wszystkim mnogość portali oraz niskie koszty publikacji. Stosunkowo niska liczba publikacji w prasie to skutek zmniejszającego się rynku prasy w Polsce.

Dotarcie publikacji według rodzaju medium

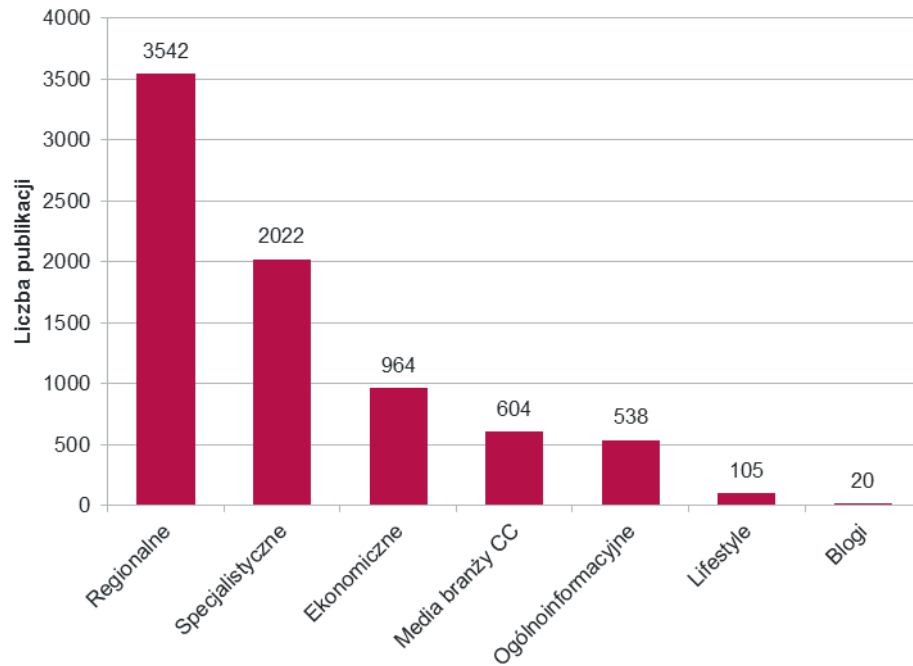


Zasięg tytułów

Najaktywniejsze źródło wygenerowało również zdecydowanie największe dotarcie. Należy wspomnieć jednak, że tak wysokie potencjalne dotarcie źródła internetowego to przede wszystkim informacje z największych portali ogólnoinformacyjnych oraz ekonomicznych.

PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM

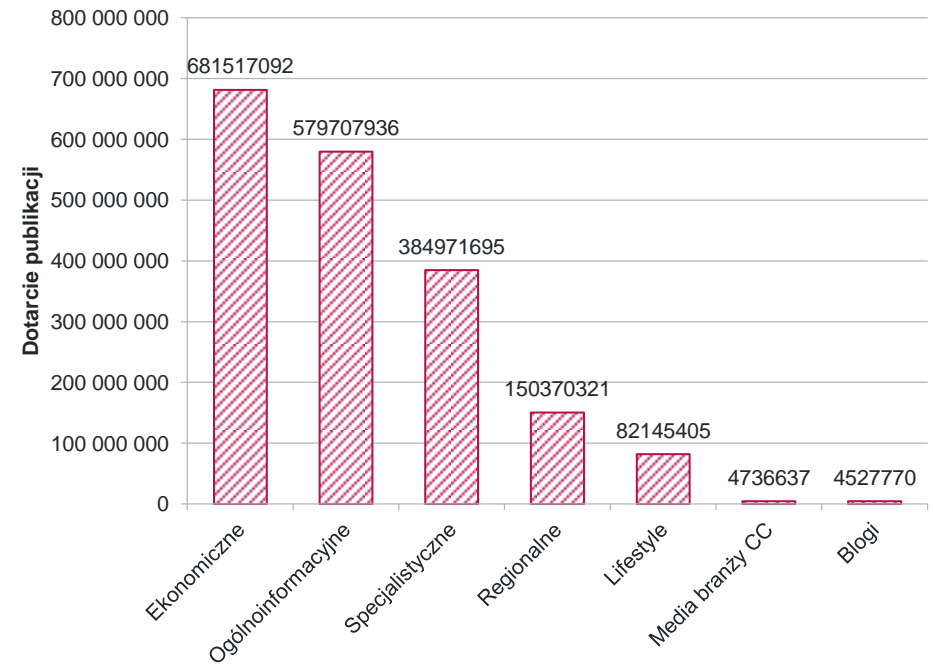
Liczba publikacji według profilu medium



Zainteresowanie mediów

Podobnie jak w zeszłym roku najwięcej informacji zmonitorowano w mediach regionalnych, które powielają publikacje na lokalnych wydaniach tego samego portalu. Przykładem jest witryna naszemiasto.pl, która multiplikuje artykuły w każdej regionalnej odmianie swojego portalu.

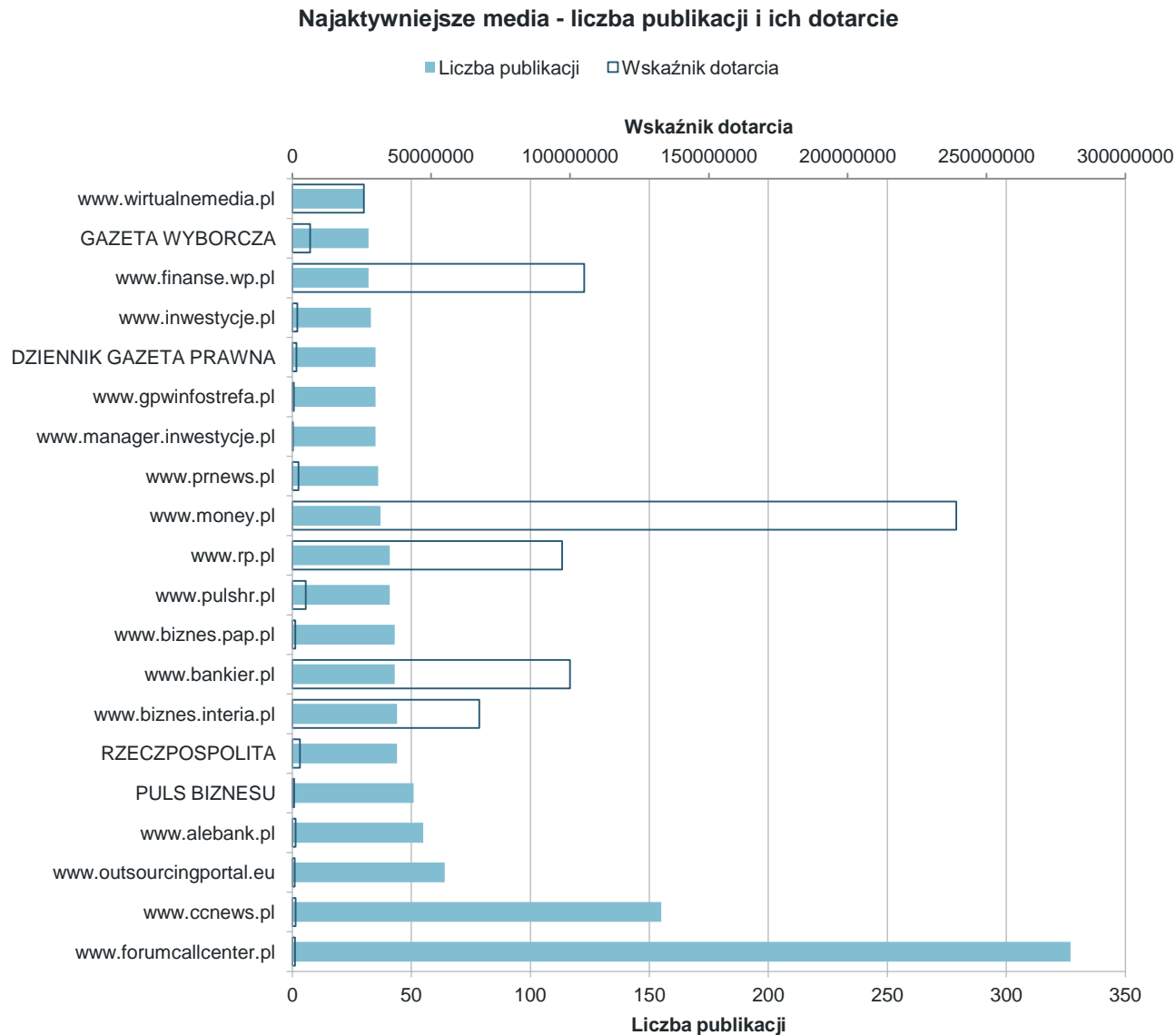
Dotarcie publikacji według profilu medium



Zasięg tytułów

Zdecydowanie najszerze dotarcie wygenerowały portale ekonomiczne oraz ogólnoinformacyjne takie jak money.pl, czy onet.pl. Należy zauważyć niskie dotarcie branżowych portali na tle innych profili mediów.

MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI ORAZ ZASIĘGU



Media branży CC

W 2016 roku zdecydowanie najwięcej informacji zmonitorowano w branżowych mediach call center. Analizując wskaźnik dotarcia widać wyraźnie, że zdecydowanie mniej popularne portale ekonomiczne, czy ogólnoinformacyjne dotarły do potencjalnie szerszej grupy odbiorców.

CZĘŚĆ II

Analiza medialna branży CC

W tej części przedstawiono analizę ilościową oraz jakościową publikacji na temat call center przez pryzmat materiałów o podmiotach działających w branży

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO – BRANŻA CC

1 200

Liczba publikacji

435 mln

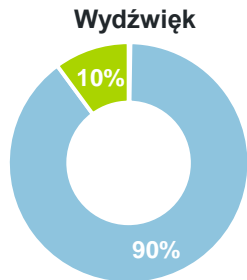
Dotarcie publikacji*

835 583 zł

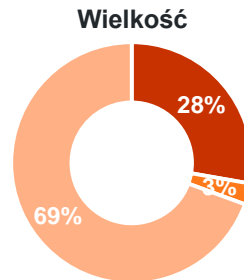
AVE zweryfikowany*

*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

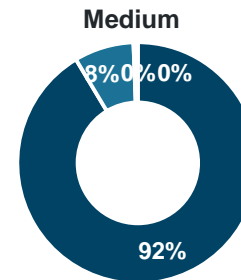
*AVE zweryfikowany – wartość hasła w publikacji



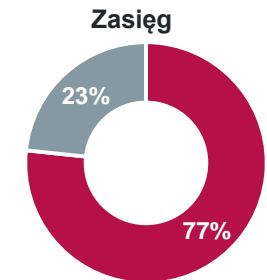
■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne



■ Artykuł ■ Notka ■ Wzmianka

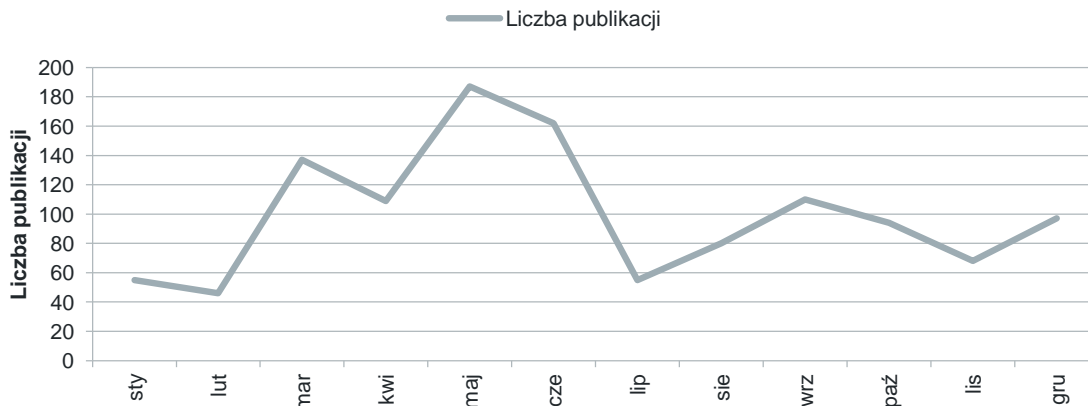


■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

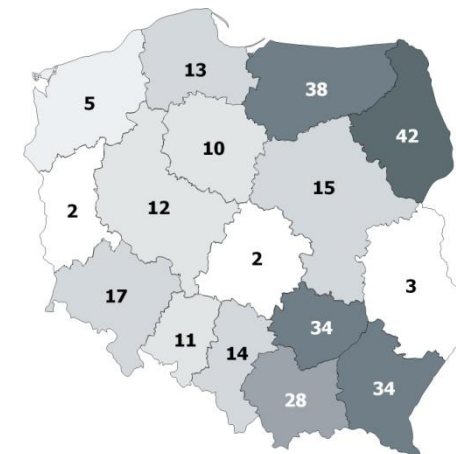


■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji w analizowanym okresie



Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw

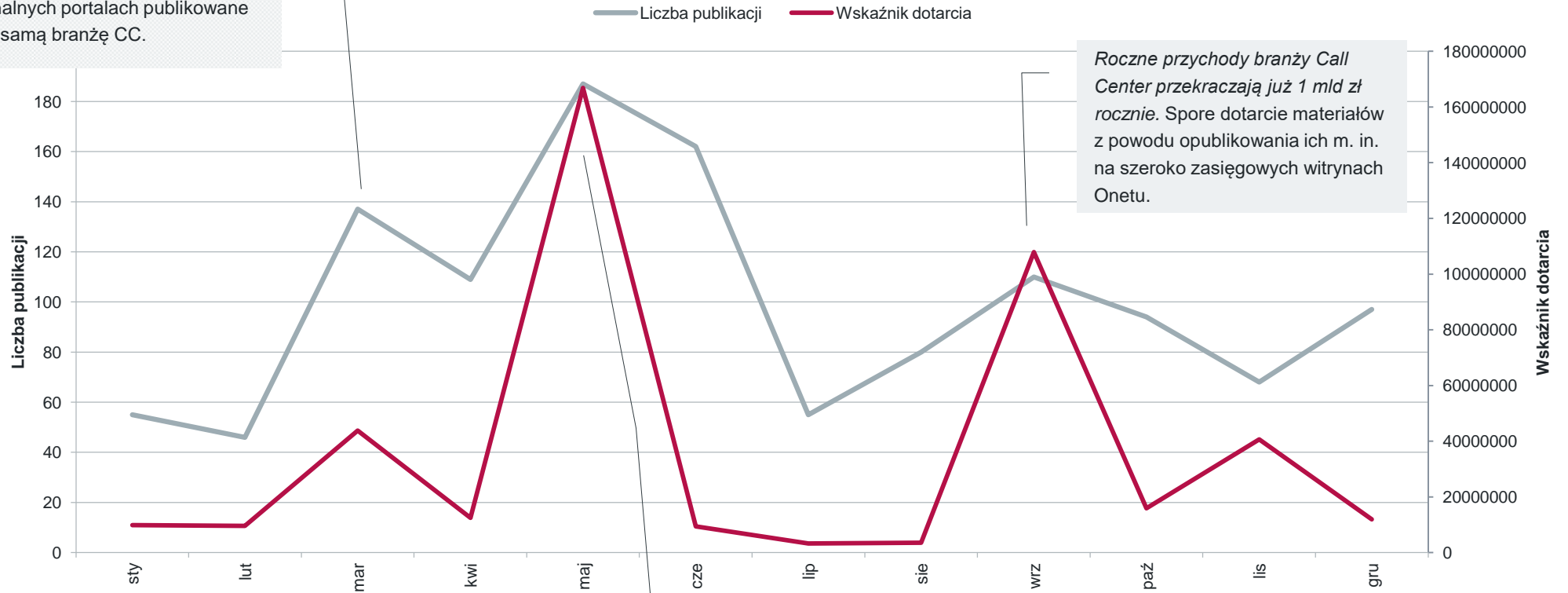


Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

ROZKŁAD LICZBY ORAZ DOTARCIA PUBLIKACJI W CZASIE

Prawdy i mity o pracy w Call Center. Artykuły na branżowych oraz regionalnych portalach publikowane przez samą branżę CC.

Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy

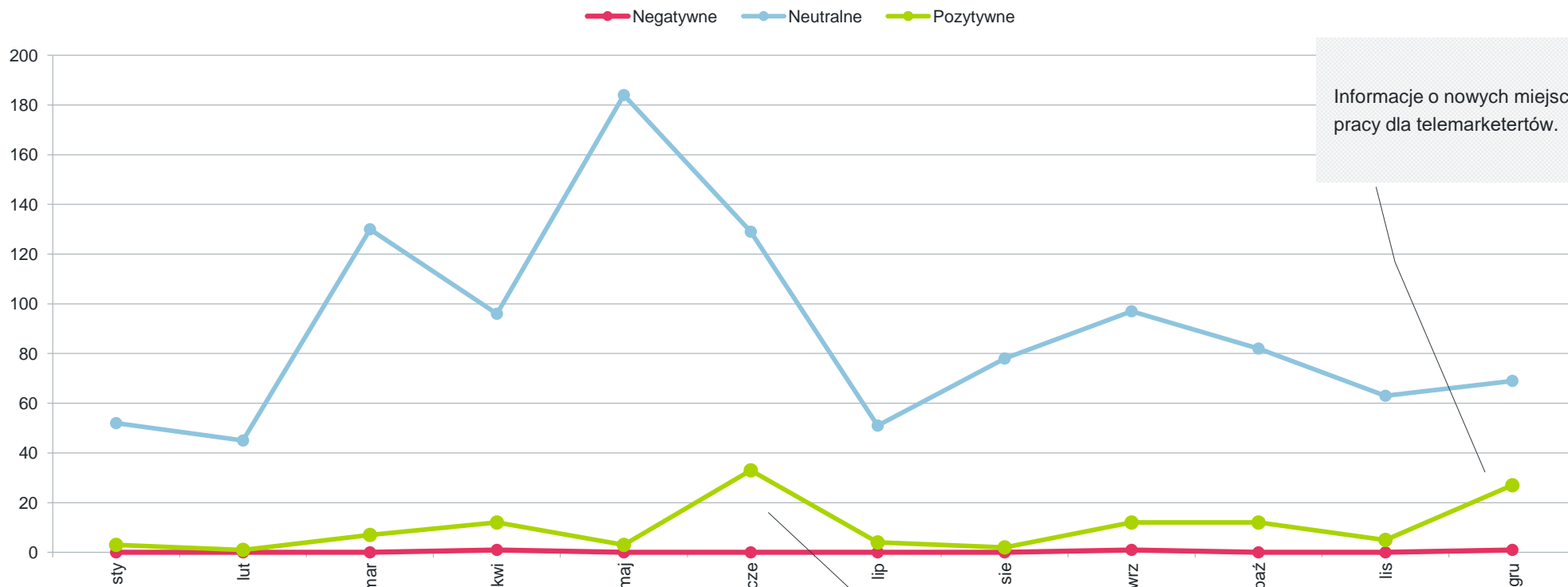


Roczne przychody branży Call Center przekraczają już 1 mld zł rocznie. Spore dotarcie materiałów z powodu opublikowania ich m. in. na szeroko zasięgowych witrynach Onetu.

Wywiad o branży CC z Marcinem Łukasikiem, dyrektorem sprzedaży w firmie UniCall na portalu newseria. Materiały zostały powielone na regionalnych mutacjach portalu twoje-miasto.pl.

LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE W PODZIALE NA WYDŹWIĘK

Liczba publikacji w analizowanym okresie w podziale na wydźwięk

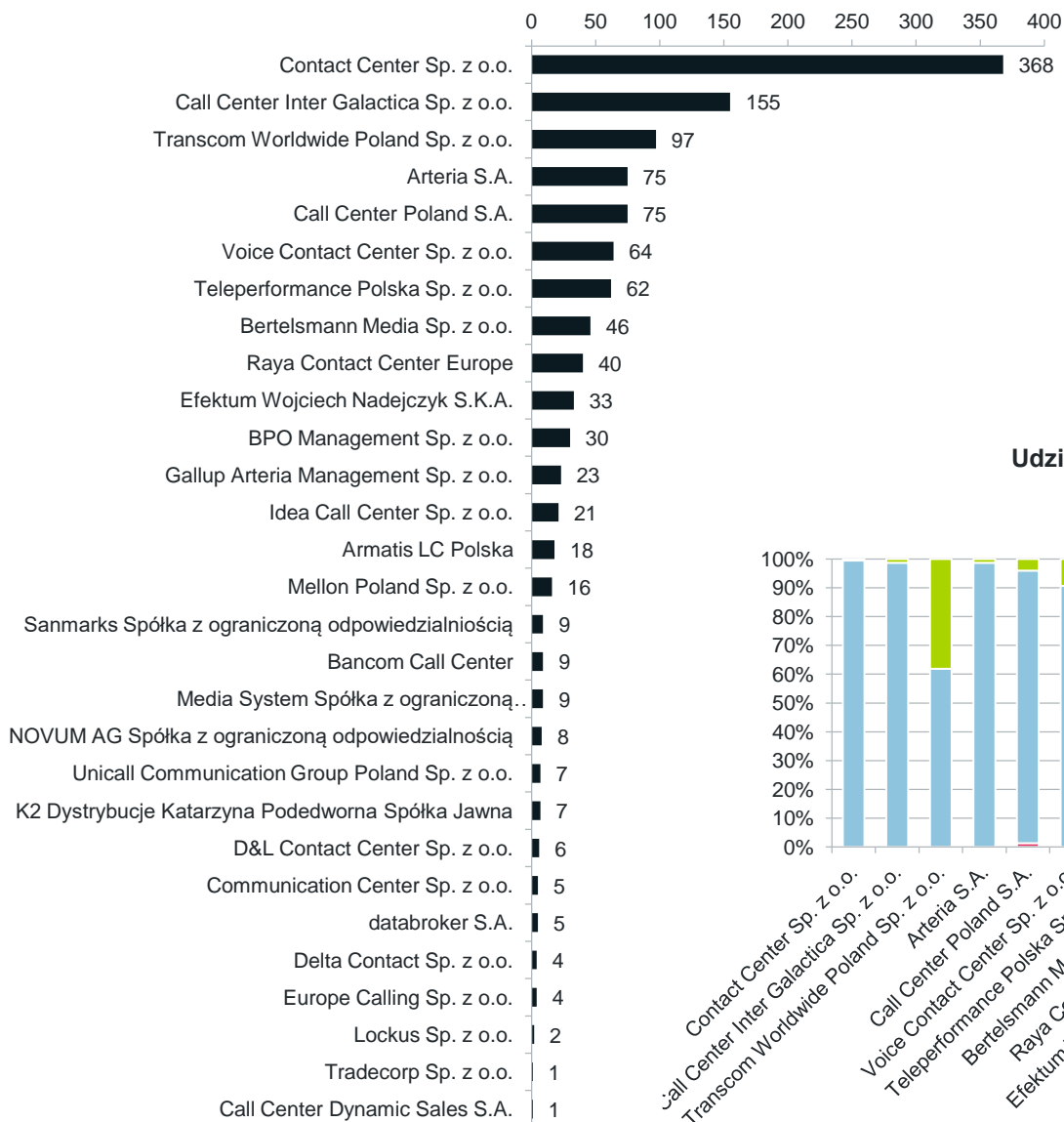


Informacje o nowych miejscach pracy dla telemarketertów.

Informacje związane z konkursem Telemarketer Roku 2016.

PRZEKAZ W PODZIALE NA MARKI

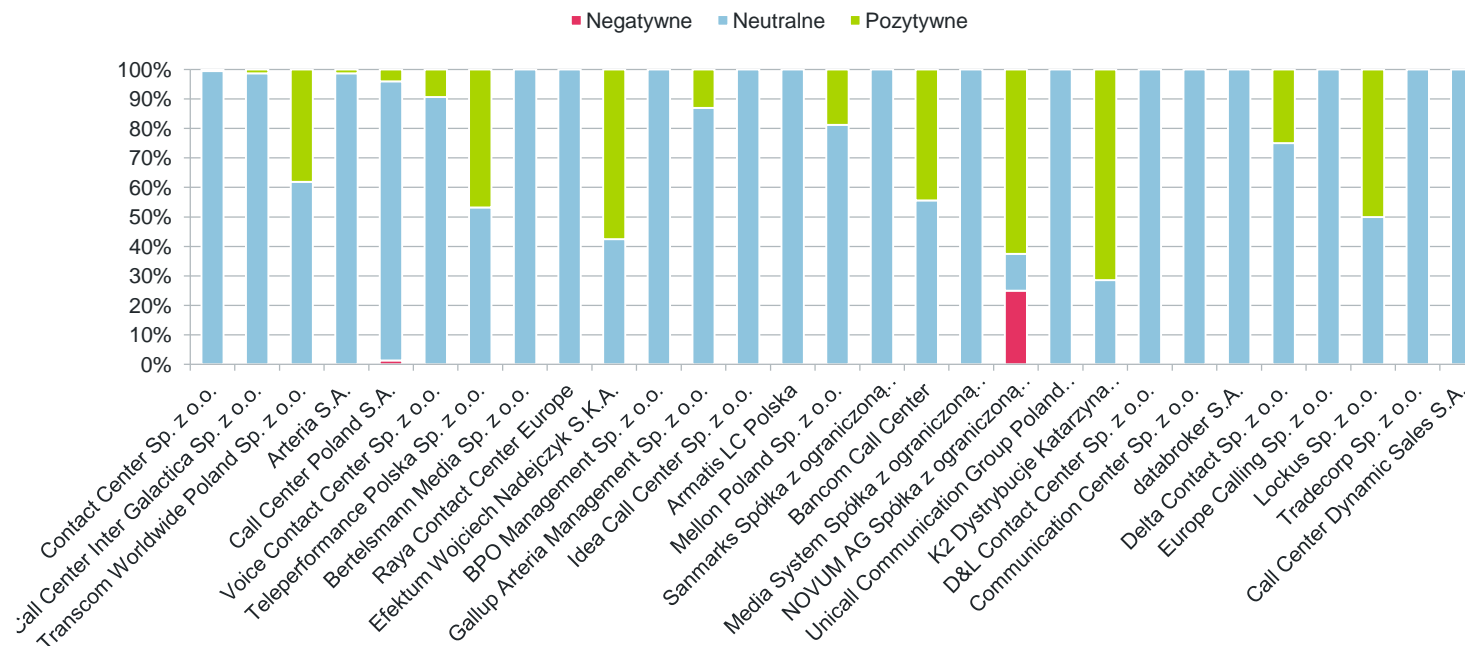
Liczba publikacji o markach



Popularność marek branży CC

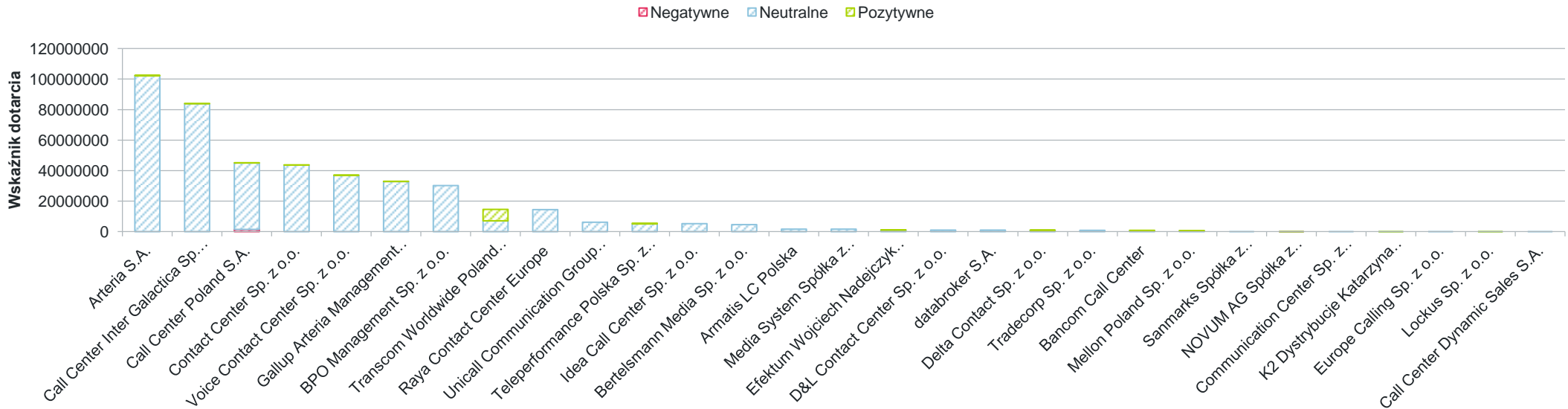
Zdecydowanie najwięcej materiałów zmonitorowano o marce Contact Center. Należy jednak zwrócić uwagę, że zarówno o tej spółce jak i drugiej w zestawieniu Call Center Inter Galactica zdecydowana większość materiałów miała wydźwięk neutralny. Jedyną marką w kontekście której zmonitorowano wyraźny udział materiałów negatywnych była NOVUM AG. Negatywne informacje to doniesienia o karze UOKiK nałożonej na spółkę.

Udział publikacji w podziale na wydźwięk w przekazie o markach



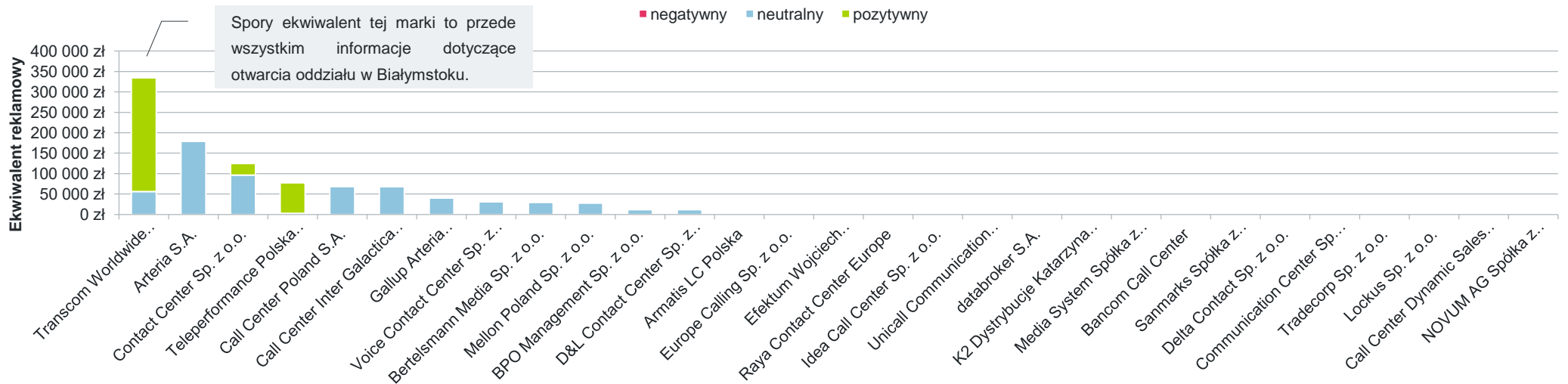
DOTARCIE W PODZIALE NA MARKI

Dotarcie publikacji według medium i wydźwięku



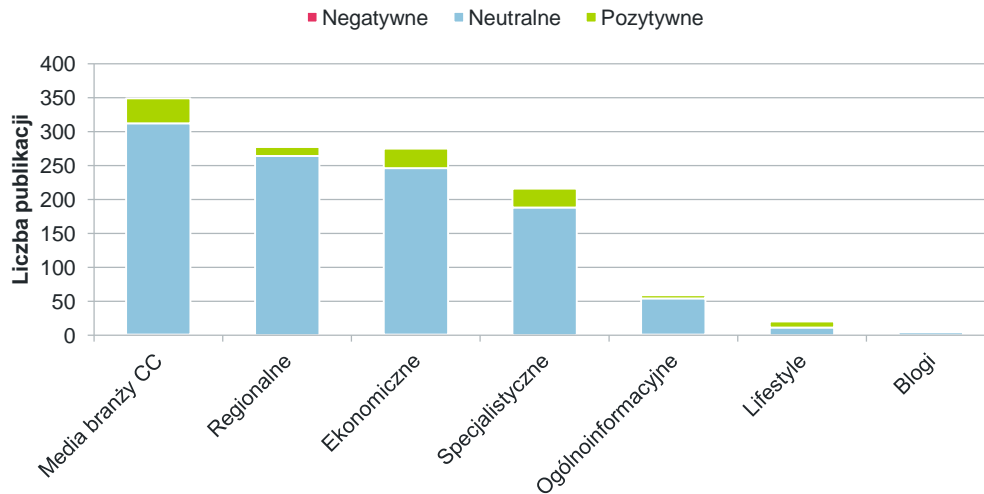
EKWIWALENT REKLAMOWY W PODZIALE NA MARKI

Liczba publikacji według medium i wydźwięku

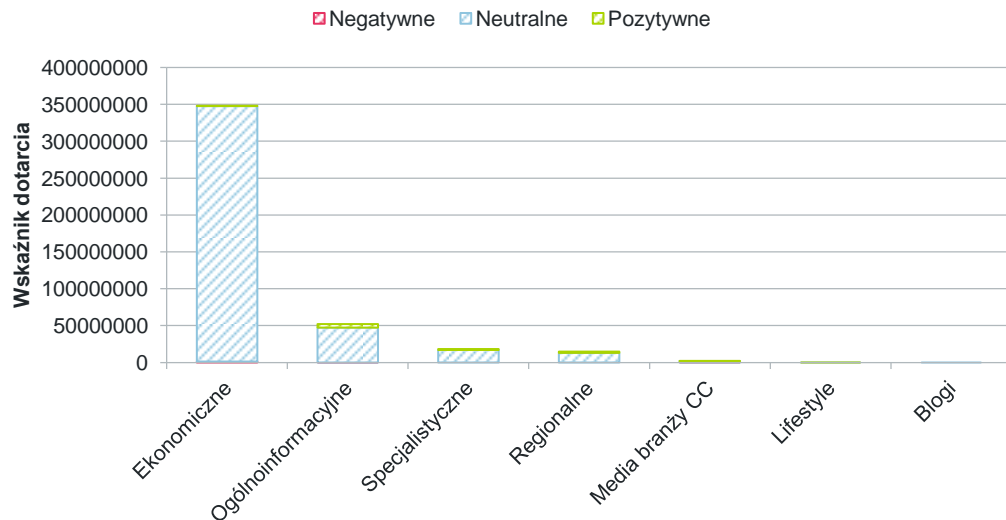


PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM I WYDŹWIĘK

Liczba publikacji według profilu medium i wydźwięku



Dotarcie publikacji według profilu medium i wydźwięku



Popularność profili mediów

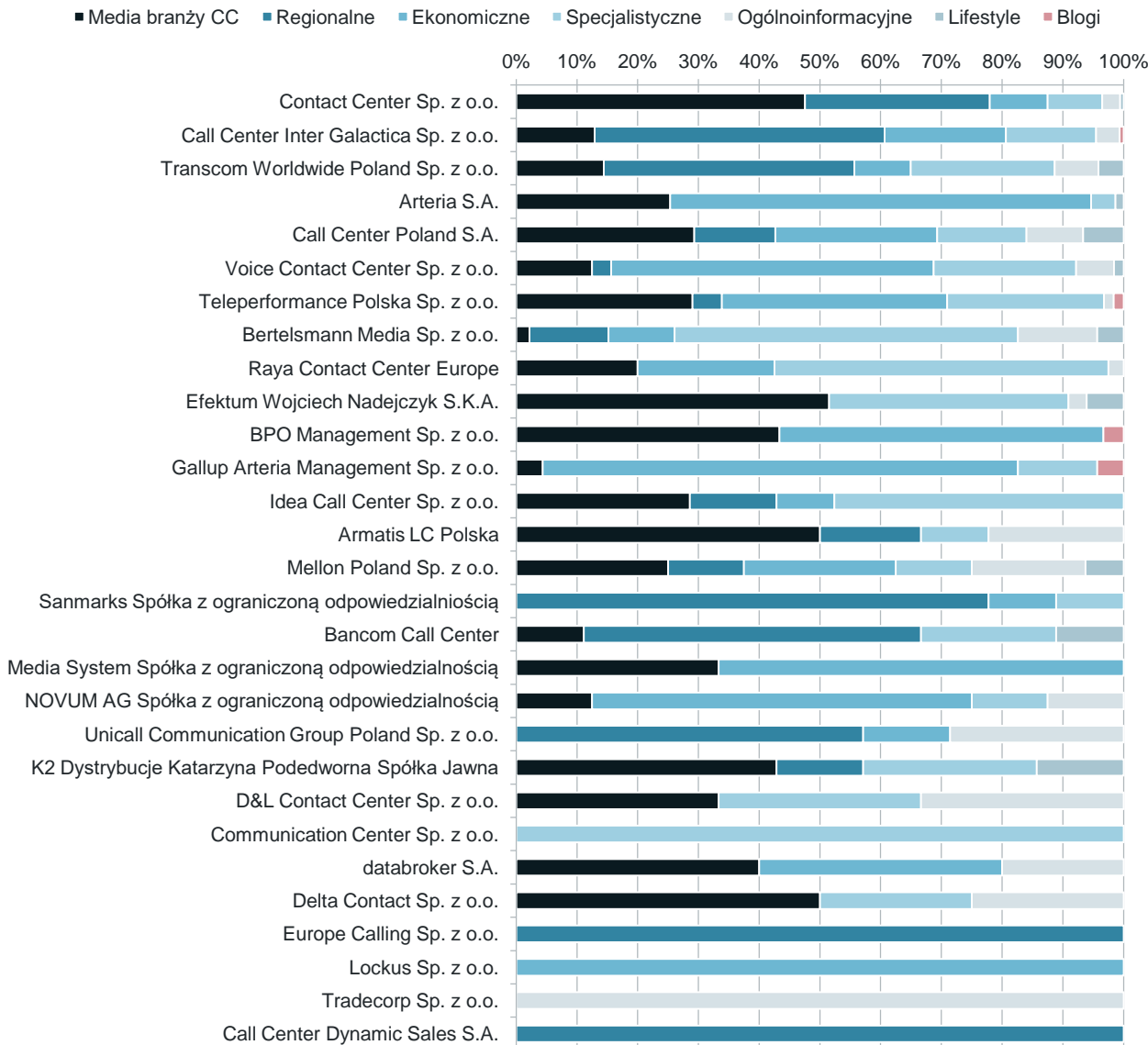
O markach związanych z call center najczęściej pisano na portalach branżowych. Analizowane podmioty nie cieszyły się popularnością wśród mediów o profilu ogólnoinformacyjnym, lifestyle, czy na blogach.

Spośród wszystkich profili mediów zdecydowanie najszerze dotarcie wygenerowały media ekonomiczne. Do tego profilu zalicza się takie portale jak biznes.onet.pl, finanse.wp.pl, money.pl, czy bakier.pl. Publikacje zamieszczane na tych portalach dotyczyły przede wszystkim działalności korporacyjnej analizowanych podmiotów, czy wyników finansowych.

Należy zwrócić uwagę na niskie dotarcie materiałów zamieszczanych w mediach branży CC. Z drugiej strony dotarcie to jest bardziej sfocusowane na odbiorców rzeczywiście zainteresowanych zagadnieniami z dziedziny call center, dlatego można powiedzieć, że może być ono bardziej efektywne, niż np. na portalach ekonomicznych.

PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM ORAZ MARKE

Udział publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



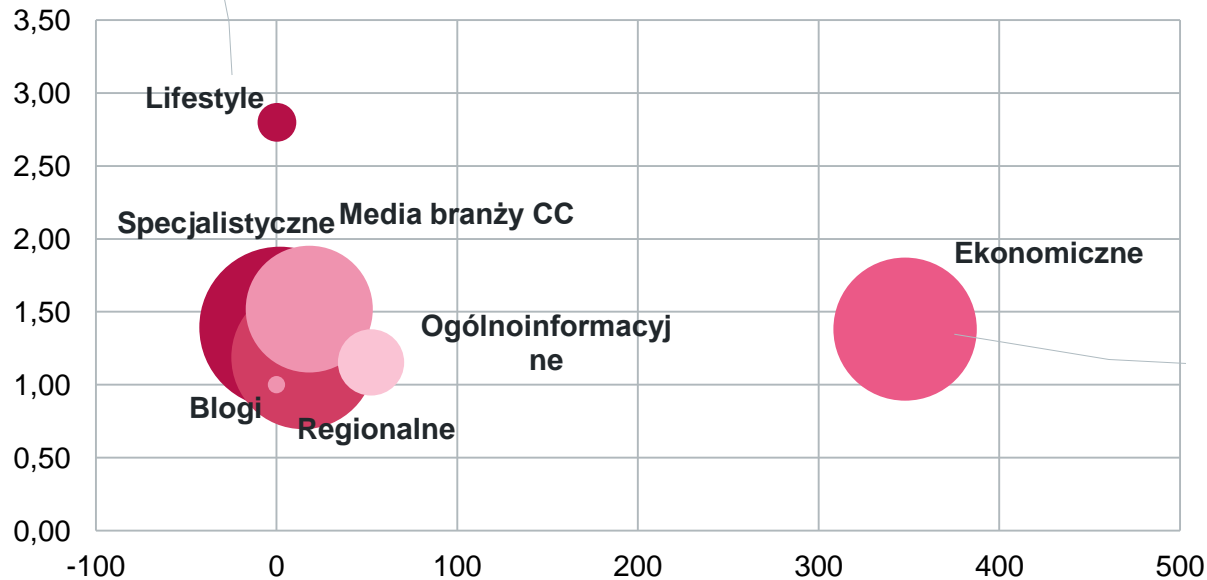
Profil mediów

W zdecydowanej większości analizowanych marek przeważają media branży CC oraz regionalne. Należy jednak wziąć pod uwagę, że o podmiotach z dolnej części wykresu zmonitorowano niewielką liczbę materiałów, a co za tym idzie udział procentowy profilu mediów w całości przekazu dotyczy często kilku zmonitorowanych publikacji.

MAPA BENCHMARKINGOWA – PROFIL MEDIUM

W mediach lifestyle zmonitorowano niewielką liczbę publikacji, media te nie zgromadziły również szerokiego dotarcia do odbiorców. Wygenerowały jednak najwyższy indeks wizerunkowy.

Indeks wydziwku wskazuje na średni wydziwk publikacji. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym korzystniejszych wydziwk.



Najszerze dotarcie uzyskano dzięki doniesieniom w mediach ekonomicznych. Należy zauważyć jednak, że w większości były to materiały dotyczące informacji korporacyjnych o analizowanych podmiotach, a nie o samej branży CC.

Dotarcie publikacji to liczba potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem.

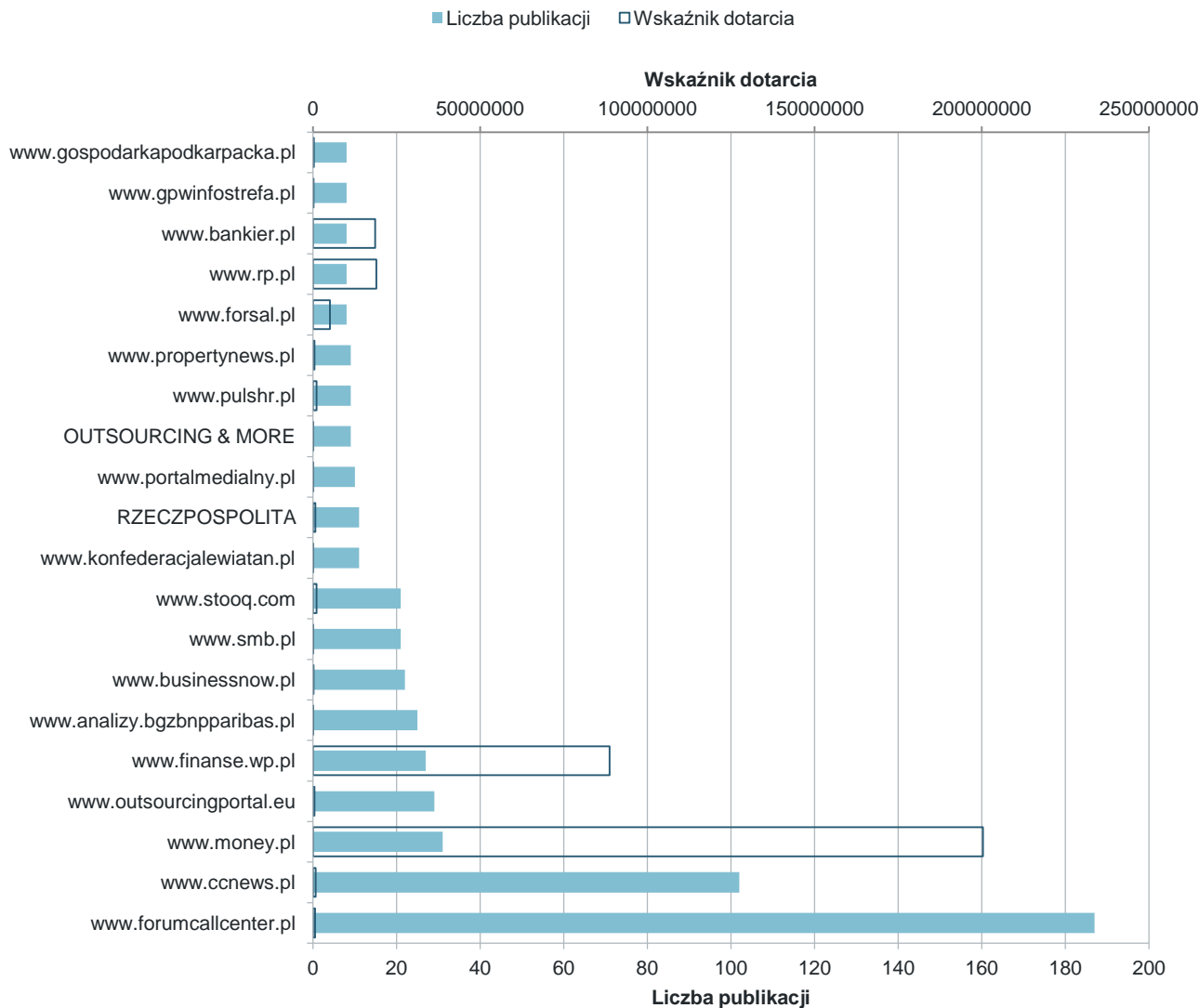
Podrozdział 1

ANALIZA MEDIÓW

W tym rozdziale raportu przedstawiono analizę mediów publikujących informacje o podmiotach z branży CC.

MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI ORAZ ZASIĘGU

Najaktywniejsze media - liczba publikacji i ich dotarcie

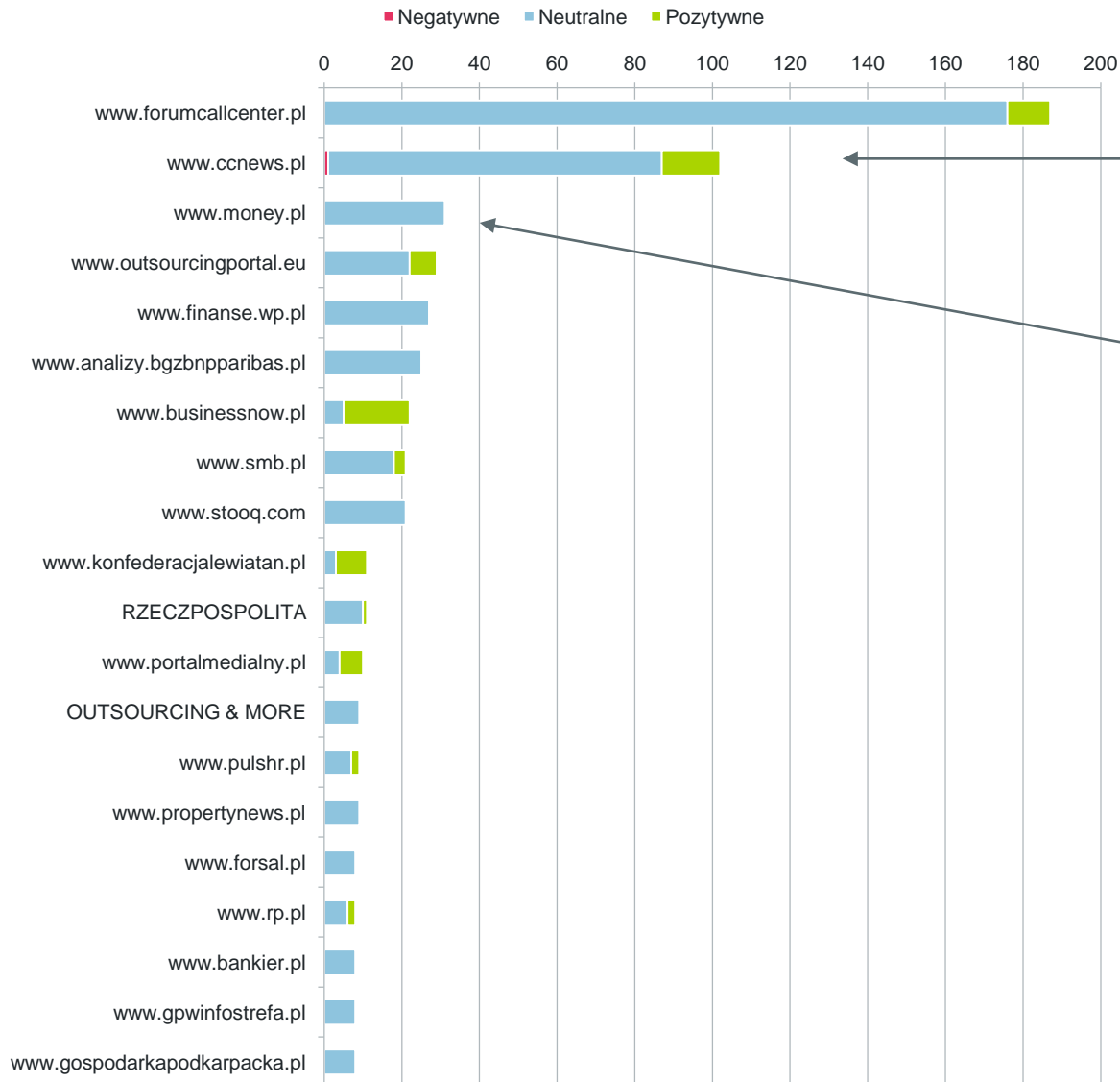


Portale specjalistyczne

Wśród najpopularniejszych mediów informujących o podmiotach branży CC w minionym roku były te stricte branżowe. Na wykresie widać wyraźnie rozbieżność, między potencjalnym dotarciem informacji a liczbą opublikowanych informacji.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI W NAJAKTYWNIJSZYCH MEDIACH

Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach w podziale na wydźwięk



OPIS WYBRANYCH PUBLIKACJI

W tytułach specjalistycznych zauważalnym jest przewaga informacji pozytywnych aniżeli w innych mediach. Świadczy to o aktywnym dbaniu podmiotów branży CC o wizerunek własnej branży.

W głównych mediach ekonomicznych zmonitorowano przede wszystkim publikacje o wydźwięku neutralnym. Do takich włączano materiały, które dotyczyły informacji korporacyjnych, czy wyników finansowych.

NISZE KOMUNIKACYJNE W PODZIALE NA MARKI

Media	forumcallcenter.pl	ccnews.pl	money.pl	outsourcingportal.eu	finanse.wp.pl	analizy.bgz.bnpparibas.pl	businessnow.pl	smb.pl	stoq.com	konfederacijawiatan.pl	RZECZPOSPOLITA	portalmiainy.pl	OUTSOURCING & MORE	pulshr.pl	propertynews.pl	forsal.pl	rp.pl	bankier.pl	gpwinforefa.pl	gospodarkapodkarpacka.pl	GAZETA FINANSOWA	oohmagazine.pl	PULS BIZNESU	innews.pl	manager.inwestycje.pl	biznes.interia.pl	ceo.com.pl	globeconomy.pl	biznes.pap.pl	antyradio.pl	inwestycje.pl	finweb.pl	mulfinfo	NOWINY	biznes.onet.pl
Contact Center	139	25	3	6	3	3	0	4	2	1	7	2	1	2	0	1	0	1	1	1	2	1	2	4	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
Call Center Inter Galactica	4	9	6	3	6	6	1	4	5	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0
Transcom Worldwide Poland	1	6	0	6	0	0	4	0	0	0	2	0	0	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arteria	5	12	10	0	10	9	1	2	6	1	0	0	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0
Call Center Poland	9	8	3	3	1	1	0	2	1	0	0	1	0	1	1	0	3	2	2	1	0	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	5	0	
Voice Contact Center	1	7	1	0	2	1	0	0	3	1	0	1	0	0	2	1	0	3	3	0	2	1	1	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0	3	
Teleperformance Polska	2	8	0	5	0	0	4	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	1	
Bertelsmann Media	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Raya Contact Center Europe	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	
Efektum Wojciech Nadejczyk	6	8	0	0	0	0	0	3	0	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
BPO Management	12	1	3	0	3	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
Gallup Arteria Management	0	1	3	0	2	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	
Idea Call Center	2	2	0	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Armatis LC Polska	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mellon Poland	0	0	0	2	0	0	3	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sanmarks	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bancom Call Center	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media System	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
NOVUM AG	0	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unicall Communication Group Poland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
K2 Dystrybucje Katarzyna Podedworna	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D&L Contact Center	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Communication Center	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
databroker	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Delta Contact	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Europe Calling	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lockus	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Tradecorp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Call Center Dynamic Sales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma	187	102	31	29	27	25	22	21	21	11	11	10	9	9	9	8	8	8	8	8	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5

Podrozdział 2

PODSUMOWANIE WIZERUNKU BRANŻY

W tym rozdziale raportu przedstawiono analizę wizerunku branży CC
w 2016 roku

Rok 2016 w branży contact center i usług outsorsingowych był dynamiczny. Sam rynek usług call i contact center w Polsce rośnie w tempie 30 proc., o czym informowano w połowie 2016 roku w mediach ekonomicznych, regionalnych i specjalistycznych.

Coraz częściej mówiło się o rozwoju wielokanałowości branży. To co było domeną wielkich firm, weszło również do firm średnich i małych. Obsługa klienta przenosi się na płaszczyznę telefoniczną, e-mailową czy czatową. Ma to związek z minimalizacją strat komunikacyjnych, a także optymalizacją kosztów. Poszerzają się także obszary automatyzacji, chociaż jak podkreślają przedstawiciele z branży, nadal najważniejszy jest w niej człowiek. Branża dąży do coraz większej poprawy efektywności komunikacyjnej, idzie również z duchem zmieniających się technologii, gdzie Internet i urządzenia mobilne wypierają kontakt telefoniczny.

Branża musi stawić czoła zmieniającemu się prawu chroniącemu prywatność i spokój konsumentów, czy zagadnieniu gromadzenia danych osobowych i ryzykiem ich wycieku. **Podmioty działające na rynku call center zdają sobie również sprawę z kwestii które są jej słabością.** Na branżowych portalach internetowych opisywano grzechy call center w stosunku do klienta. **Zauważalną liczbę artykułów na temat branży, jej przyszłości, zmonitorowano na specjalistycznych portalach internetowych, co świadczy o wysokiej samoświadomości i wrażliwości tego sektora.**

Polskie call centre przechodzą w tej chwili intensywną fazę zmian, tzn. dochodzi do zakupów, połączeń przedsiębiorstw, również akwizycji poprzez zachodnie podmioty – wskazuje w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Mariusz Odkąła, prezes zarządu w przedsiębiorstwie Teleperformance Polska. – Trudno oceniać aspekty finansowe tych ewolucji, sądzę, że konsolidacja rynku w tym momencie nie jest przypadkiem. Jeśli natomiast chodzi o popyt, szczególnie na obsługę posprzedażową klienta, to uważam, że w dalszym ciągu będzie się on rozwijać bardzo intensywnie.”

bweek.pl (2016-09-23)

Czy jednak maszyny zastąpią w obsłudze klienta ludzi? Niezupełnie, bo czynnik ludzki ciągle jest i będzie najważniejszy. Z dwóch powodów. Pierwszy to oczekiwanie klienta indywidualnego podejścia związanego z obsługą, drugi to istota efektywnej komunikacji. W kontaktach międzyludzkich tylko 7% to komunikacja werbalna, czyli przekaz słowny. 38% to sposób, w jaki się komunikujemy (tonacja, tembr głosu), a 55% to komunikacja niewerbalna, czyli to, co widzimy: język ciała, nasz wygląd. To wszystko wpływa na poziom i efekt interakcji.”

www.interaktywnie.com (2016-02-12)

Call center musi dostosować się do zmieniającego się społeczeństwa, w którym coraz większą siłą nabywczą zdobywa pokolenie millenialsów, mające sprecyzowane oczekiwania wobec obsługi i korzystające z nowoczesnych technologii o czym, wnosząc po artykułach specjalistycznych, branża ma świadomość.

Poza samymi materiałami zmonitorowanymi przede wszystkim na specjalistycznych portalach, o branży pisano w również w innych profilach mediów. **Ciekawym zagadnieniem podejmowanym przez media ogólnoinformacyjne było postrzeganie branży przez pryzmat polepszającej się sytuacji na rynku pracy.** Z informacji wynika, że coraz trudniej znaleźć lojalnych i kompetentnych pracowników do obsługi klienta, a sami pracownicy narzekają na niewygodne zarobki. Branża odpowiadała na społeczne postrzeganie telemarketerów własnymi publikacjami w których promowała zawód jako rozwojowy, wymagający, dający satysfakcję i walczyła z mitami jego postrzegania. W ekonomicznych mediach zmonitorowano również informacje o coraz większych płacach w centrach call center. Co ważne głos ten wychodził poza wąskie w dotarciu branżowe portale branży CC.

Firma Call Center Poland w Rzeszowie płaci nawet kilkanaście złotych za godzinę pracy. Za dobre wyniki można dostać premię. Efekt Miesięcznie można zarobić nawet kilka tysięcy złotych na rękę. Jak tłumaczy Gabriela Nycz, office manager w rzeszowskim oddziale CCP, każdy może także dostosować godziny pracy do swoich potrzeb. - Pracujemy w systemie dwu-zmianowym, w godz. 9-21. Grafik jest bardzo elastyczny i indywidualny. Praca w call center niesłusznie ma złą opinię, mamy wielu zadowolonych współpracowników, którzy są z nami od kilku lat – zapewnia.”

NOWINY (2016-02-15)

Communication Group Poland, swoją ścieżkę kariery zaczynał od pracy "na słuchawce", po trzech miesiącach awansował na team leadera, następnie wspinał się wyżej. Podkreśla, że już pierwsze stanowisko, które objął w firmie dawało mu duże możliwości - szkolenia, rozwój, szanse na awans zarówno poziomy, jak i pionowy. - Miałem to szczęście, że trafiłem do firmy, która inwestowała w pracowników - mówi w Czwórcę.”

www.polskieradio.pl (2016-03-31)

Analizując rok 2016 nie sposób nie wspomnieć o **inicjatywie Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, które wnioskowało o wpisanie zawodu pracownika centrum elektronicznej obsługi klienta do klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego**. To kolejny krok w celu podniesienia kompetencji pracowników, a co za tym idzie obsługi klientów. Na pomysł Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB pozytywnie zareagowała branża. Pod koniec listopada informowano w mediach, że Ministerstwo Rozwoju pozytywnie zaopiniowało wniosek o utworzenie klas o profilu call center. Niemniej jednak w komentarzach pod informacjami dotyczącymi inicjatywy SMB można było przeczytać sporo uszczypliwości w stosunku do branży jak i potencjalnych absolwentów takiej ścieżki edukacji.

Obecny stosunek do branży dobrze podsumowuje felieton Bartłomieja Piwnickiego opublikowany w grudniu w Rzeczpospolitej. Autor z jednej strony wytyka grzechy i bezpośrednio pisze o „niechęci do branży”, z drugiej strony docenia możliwości otwierające się przed pracownikami call center i wiążącymi swoje życie zawodowe w obszarze marketingu.

„Klasy zawodowe o profilu call-center dostały pozytywną opinię Ministerstwa Rozwoju. Teraz wnioszek powędruje do Ministerstwa Edukacji Narodowej i ma szansę na wdrożenie, powiedział w rozmowie z dziennik.pl Marcin Sosnowski, dyrektor wykonawczy Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego. W ramach zajęć uczniowie uczyliby się komunikacji, obsługi programów komputerowych, systemów informatycznych oraz przepisów z zakresu praw konsumenta. Przedmioty zawodowe mają stanowić nie więcej niż 50 procent. Chodzi o to, żeby po skończeniu takiego kierunku najzdolniejsi nadal mogli pójść na studia- tłumaczy w Marcin Sosnowski w dziennik.pl.”

www.rp.pl (2016-11-27)

Fluktuacja kadr w sektorze contact center sięga nawet 50 proc., czyli de facto większość firm odnawia swoje zatrudnienie w ciągu dwóch lat. Nie ma więc miejsca na jakość, szkolenia oraz stworzenie przyjaznego środowiska pracy. Uważam jednak, że dla młodego człowieka, który w przyszłości chciałby pracować w sprzedaży, ten rodzaj zajęcia jest doskonałym treningiem, który pozwoli mu na zdobycie wielu ciekawych doświadczeń w zakresie rozmów z klientami, w tym jakże często bolesnych negatywnych reakcji.”

Bartłomiej Piwnicki. Dyrektor zarządzający firmy doradczej UBP Consulting

RZECZPOSPOLITA (2016-12-07)

**Chcesz wiedzieć
więcej na temat
wizerunku swojej
firmy w mediach?**

**Zamów szczegółowy
raport medialny**

Zamawiam

PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. | ul. Marcelesińska 14 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115
Oddział Warszawa | ul. Polna 40, 00-635 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

