

Badanie branży outsourcing call/contact center

Edycja 2017 | Raport ogólny



Organizator badania



Partnerzy



Opracowanie raportu

Mateusz Karzel, Marcin Sosnowski



WIERZBOWSKI
EVERSHEDS

Konsultacja

Dr Grzegorz Pochwatko (IP PAN)



Niniejszy raport (Raport ogólny) jest dostępny bezpłatnie na stronie internetowej Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB (<http://www.smb.pl>) na prowadzonej przez SMB stronie poświęconej polskiej branży outsourcing cc (<http://www.outsourcing-cc.pl>) oraz w Biurze Stowarzyszenia. Raport zawiera ogólne i podstawowe informacje na temat polskiego rynku dostawców usług cc, które zostały pozyskane w trakcie badania przeprowadzonego w okresie kwiecień-lipiec 2017 roku. Raport NIE zawiera szczegółowych analiz dotyczących zagadnień, które były przedmiotem badania. Analizy te znajdują się w raporcie szczegółowym z badania, który jest dostępny odpłatnie po przekazaniu do Biura SMB prawidłowo wypełnionego formularza zamówienia.

Autorskie prawa majątkowe do niniejszego materiału przysługują Polskiemu Stowarzyszeniu Marketingu SMB z siedzibą w Warszawie, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa. Materiał oraz informacje w nim zawarte mogą być dalej wykorzystywane dla celów badawczych, naukowych i dydaktycznych wraz z powołaniem się na źródło. Wykorzystanie materiału w inny sposób wymaga uzyskania zgody SMB.

Wstęp

Szanowni Państwo.

Z ogromną przyjemnością oddajemy w Państwa ręce raport z badania polskiej branży outsourcing call/contact center. To już kolejny raz, kiedy z uwagą przyglądamy się branży, a informacje o tym rynku i nasze wnioski prezentujemy Państwu wraz z komentarzami ekspertów.

Badanie jest unikalnym projektem, w ramach którego z roku na rok, przy zachowaniu najwyższej poufności, pozyskujemy coraz bardziej wiarygodne i szczegółowe dane o działających w naszym kraju dostawcach usług cc. Nieustannie poszerzając zakres pozyskiwanych danych w tym roku zdecydowaliśmy się znacząco uprościć formę ich prezentacji – zamiast rozbudowanych opisów w niniejszym raporcie znajdziecie Państwo ikonografiki, wykresy i tabele, których treść uzupełniają tylko nieliczne opisy i komentarze uznanych specjalistów z branży. Liczymy, że nowa formuła raportu spotka się z ciepłym przyjęciem, a jego lektura będzie zajmująca. Tym bardziej, że tym razem raport rozszerzony został o zbiór kilku niezwykle interesujących artykułów eksperckich i opracowań dotyczących branży.

Ubiegły rok, z którego pochodzą zebrane przez nas dane, cechował się dużą dynamiką zmian w zakresie akwizycji kilku dużych graczy na rynku. Ma to swoje odzwierciedlenie w niektórych danych i analizach. Jednocześnie jednak sytuacja w branży wydaje się coraz bardziej stabilna, a jej dalszy roz-

wój opierać się będzie najprawdopodobniej na przewidywalnych i zgodnych ze światowymi trendach.

Chcę podziękować partnerom SMB, których merytoryczna i organizacyjna pomoc pozwoliła nam przygotować opracowanie, z którego zainteresowane osoby będą w stanie pozyskać wiele interesujących danych, analiz i benchmarków. A szczególne wyrazy uznania kieruję do firm, które wzięły udział w badaniu – ich zaangażowanie i świadomość wartości współpracy branżowej jest dla nas źródłem przekonania, że rynek dalej będzie się profesjonalizował.

Wraz z tegorocznym raportem uruchomiliśmy nowy serwis internetowy, którego celem jest prezentacja najważniejszych informacji o polskiej branży outsourcing cc oraz o rzetelnych dostawcach, którzy działają na tym rynku. Zachęcam do odwiedzenia strony www.outsourcing-cc.pl.

Pozdrawiam serdecznie,



Marcin Sosnowski

Dyrektor wykonawczy

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

Executive summary (1/3)

Ogółem zidentyfikowano **135** firm – dostawców usług cc

#jeststabilnie

Większość badanych firm ma do **3** lokalizacji i zatrudnia przeciętnie **150** konsultantów

Szacowana liczba lokalizacji operacyjnych to: **266**

Szacowana liczba stanowisk: **23 707**

Respondenci badania dysponują **12 030** stanowisk

#dużakoncentracja

18,5% firm (duże i b. duże) dysponuje ponad **70%** stanowisk

61% firm **zamierza zwiększyć** liczbę stanowisk

Szacowana liczba konsultantów: **19 235**

Deklarowana przez respondentów badania liczba konsultantów: **10 491**

#chcemyrosnąć

#aconatoyingiyong

85% firm deklaruje **ponad 80% przewagi** ruchu **outbound** (42%) lub **inbound** (43%)

Tylko **15%** deklaruje **równowagę** ruchu in/out

Executive summary (2/3)

Niemal połowa głównych lokalizacji i siedzib firm znajduje się **w Warszawie**

#miastostolecznWarszawa

Ponad ¼ jest ulokowana **w dużych miastach**

#niechnamzyjastolat

Najwięcej firm działa **od 5 lat**

Najstarsze firmy (średnie i duże) mają po **20 lat**

44% respondentów badania jest członkiem organizacji branżowych

– najczęściej wybierane to **SMB i Fundacja Pro Progressio**

#wgrupiesiła

Sektory gospodarki, z którymi branża **pracuje najczęściej** to finanse, telekomunikacja i ubezpieczenia

Dostawcy deklarują **największy wzrost** zainteresowania outsourcingiem usług cc

w sektorach finansowym, ubezpieczeniowym i w mediach

Zdecydowana większość firm świadczy usługi w językach obcych

Najpopularniejsze języki to angielski, niemiecki i rosyjski

#poliglociwccenie

Executive summary (3/3)

#słuchamyiczytamy

Najczęściej wykorzystywane kanały kontaktu, to:

telefon (**74%**), email (**13%**), chat (**5%**)

#slyszymydobrze

42%

Najwięcej stanowisk pracuje na systemach Avaya i Alfavox

firm używa słuchawek Plantronics

Większość firm jest gotowa zatrudnić lub **zatrudnia osoby niepełnosprawne**

#odpowiedzialnybiznes

#nowakrew

Średnia rotacja w firmach to **24%**

Spis treści

ANALIZA RYNKU

ARTYKUŁY EKSPERCKIE

POROZMAWIAJMY O BIZNESIE



- > Obsłużymy Twoich obecnych Klientów poprzez wszystkie kanały komunikacji
- > Szybko i skutecznie dotrzemy do Twoich potencjalnych Klientów
- > Obniżymy koszty wsparcia sprzedaży
- > Wygenerujemy oszczędności i zyski dla Twojej firmy.

Metoda badania (1/2)

Podmiot badania, próba

- Badanie zostało skierowane do całej populacji firm – dostawców usług cc działających na rynku polskim.
- Dla celów badania przyjęto, że outsourcing cc to firma świadcząca usługi cc i telemarketingu na zlecenie innych organizacji, dysponująca minimum 5 stanowiskami cc.
- W badaniu uwzględnione zostały organizacje, które świadczą usługi w modelu komercyjnym na rzecz klientów zlecających. Klientem zlecającym może być zarówno klient zewnętrzny, jak również klient wewnętrzny, np. spółka-matka, spółka w grupie kapitałowej (może to być także jedyny klient firmy).
- Badaniem objęte zostały zarówno firmy wyspecjalizowane wyłącznie w świadczeniu usług cc, jak również firmy, które realizują takie usługi jako uzupełnienie szerszej oferty produktowej (np. agencje marketingowe obsługujące klientów konkretnej branży) – jeśli dysponują wyspecjalizowanymi zasobami cc.

- Większość wskaźników statystycznych opracowana została na podstawie danych udzielonych przez respondentów badania.
- Ogólna klasyfikacja wielkości firm przyjęta w badaniu:
 - » małe – od 5 do 50 stanowisk;
 - » średnie – od 51 do 250 stanowisk;
 - » duże – od 251 do 999 stanowisk;
 - » bardzo duże – od 1 000 stanowisk.

Podział taki stosowany jest w wielu standardach opisujących rynek cc i ma praktyczne uzasadnienie w różnicach, w jaki zarządzane są jednostki cc różnej wielkości.

Charakter i przebieg badania

- Projekt ma charakter badania statystycznego uzupełnionego o pogłębione analizy jakościowe.
- Badanie zostało uruchomione na wiosnę 2017 roku. Dane były zbierane od respondentów w okresie od kwietnia do lipca.

Udział respondentów w szacowanej wielkości rynku pod względem ilości

Respondenci stanowią: 27% zidentyfikowanych firm

35% szacowanych lokalizacji

50% szacowanej liczby stanowisk

54% szacowanej liczby konsultantów

Metoda badania (2/2)

- Identyfikacja i zbieranie danych od firm przeprowadzone zostały w 3 etapach:
 - » Etap 1 – weryfikacja firm z poprzedniego badania;
 - » Etap 2 – poszukiwanie informacji o nowych lub niezidentyfikowanych wcześniej dostawcach;
 - » Etap 3 – przekazanie zaproszenia do udziału w badaniu i zebranie danych.
- Metody identyfikacji dostawców na rynku:
 - » weryfikacja danych firm z poprzedniego badania;
 - » research wśród ekspertów SMB i współpracujących;
 - » wyszukiwanie nowych lub niezidentyfikowanych wcześniej dostawców w internecie.

Wyszukiwanie w internecie prowadzone było w wyszukiwarkach z wykorzystaniem słów kluczowych takich jak „outsourcing call center”, „call center na zlecenie”, także z wykorzystaniem pojęć takich jak „contact center”, „telemarketing”, „usługi cc”, itp. Analizowane były także ogłoszenia rekrutacyjne oraz branżowe katalogi firm.

Metoda szacowania, wartości ważne

- W badaniu obliczone zostały wskaźniki na bazie deklaratywnych danych tylko od respondentów, a także szacunki wskaźników dla całego rynku.

- Przy szacowaniu przyjęto założenie, że wśród firm zidentyfikowanych, które nie wzięły udziału w badaniu struktura wielkości tych firm to: 10% firmy duże, 20% firmy średnie oraz 70% firmy małe. Dla tak uzgodnionej liczby firm (nie-uczestników badania) przyjęte zostały typowe wartości konkretnych wskaźników obliczone dla próby badawczej. Wskaźniki dla całego rynku uwzględniają zarówno rzeczywiste dane respondentów, jak i szacowane dane pozostałych zidentyfikowanych firm.
- Większość wskaźników dla próby badawczej opracowana została na bazie danych, dla których jednostką badaną była firma lub lokalizacja. Niektóre wskaźniki zostały dodatkowo przeliczone jako wartości ważone, dla których parametrem wagi była liczba stanowisk lub konsultantów, którą reprezentowali respondenci.



Analiza rynku

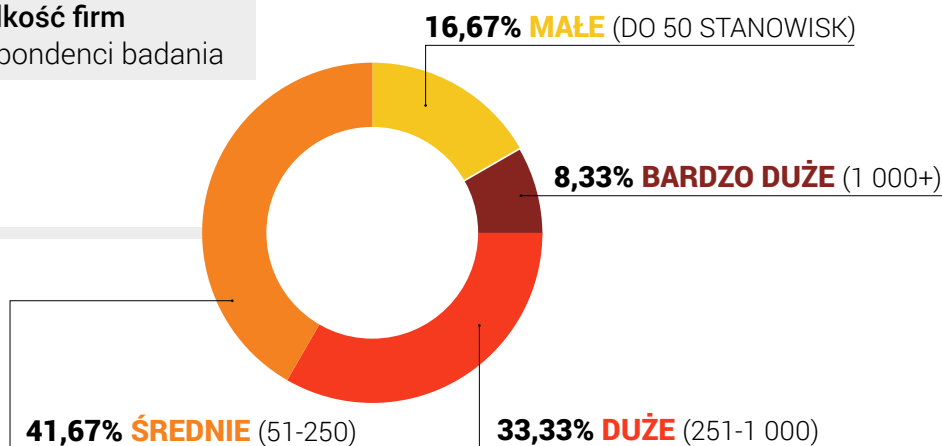


Liczba i wielkość firm

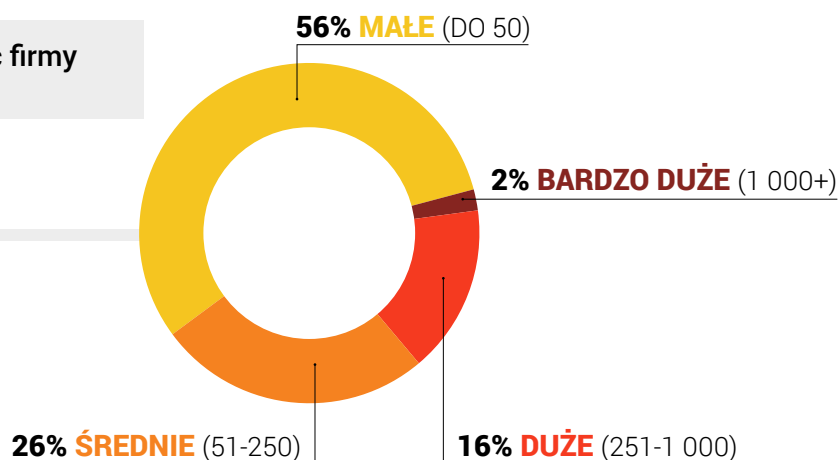
W trakcie badania ogółem **zidentyfikowano 135** firm w branży outsourcingu call/contact center

W badaniu **wzięło udział 36** firm, co stanowi **27%** firm na tym rynku

Wielkość firm
Respondenci badania



Wielkość firmy
Rynek



Mateusz Karzel
M5 Consulting

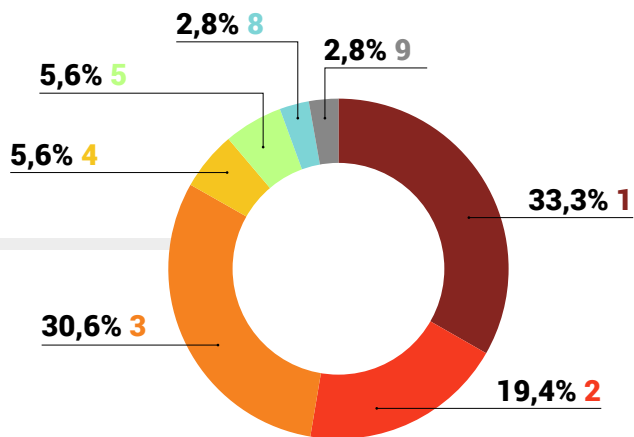
Mimo licznych zmian właścicielskich i dużych transakcji zakupowych na polskim rynku Call/Contact Center w 2016 r., zarówno liczba podmiotów funkcjonujących na rynku jak i szacowana liczba stanowisk nie uległy drastycznej zmianie w stosunku do lat ubiegłych. W tegorocznej edycji badania udział wzięło 27% firm spośród wszystkich zidentyfikowanych Call/Contact Centers aktywnie działających w obszarze outsourcingu tych usług. Patrząc na procentowy rozkład rynku pod względem wielkości firm oraz procentowy rozkład respondentów badania, w tym samym ujęciu, widać znaczącą przewagę zaangażowania organizacji średnich i większych nad małymi. Badanie obejmuje pełne spektrum grup respondentów, choć warto pamiętać, że wyniki szczegółowe pokazują informację przez pryzmat organizacji, które działają prężnie w zakresie swojej działalności, ale również wspierają rozwój branży w której funkcjonują, są otwarte na dzielenie się wiedzą i biorą udział w inicjatywach takich jak ta oraz konkursach i stowarzyszeniach branżowych, zwyczajnie dają od siebie więcej. W większości przypadków są to przedsiębiorstwa z wieloletnim stażem, rozpoznawalne, a co również ważne, którym nie jest obojętny kierunek rozwoju i wizerunek branży. Warto, w procesie wyboru partnera biznesowego, wziąć pod uwagę jego otwartość na wymianę wiedzy, doświadczeń i prezentowane zaangażowanie.

Liczba lokalizacji operacyjnych

Respondenci badania **dysponują** w sumie
94 lokalizacjami operacyjnymi

Większość badanych firm (**83%**)
ma **do 3** lokalizacji

Liczba lokalizacji



Szacowana liczba lokalizacji operacyjnych to: **266**

REKLAMA

Zapewniamy:

- ✔ automatyczne infolinie 24/h bez udziału konsultantów
- ✔ badanie poziomu obsługi konsultantów
- ✔ systemy masowego powiadamiania
- ✔ integrację z systemami call-center
- ✔ automatyczne ankietowanie

Nowoczesna strona telemarketingu

Zredukuj koszty!
Zwiększ poziom obsługi!

poprzez automatyczną infolinię
działającą w chmurze

Wykorzystuj w:

- ✔ infoliniach
- ✔ kampaniach sprzedażowych
- ✔ systemach wsparcia lojalnościowego

Liczba stanowisk

Deklarowana przez respondentów

liczba stanowisk: 12 030

Ogólna, **szacowana liczba stanowisk: 23 707**

Respondenci **dysponują 50%** szacowanej liczby
stanowisk na rynku

Liczba konsultantów

Deklarowana przez respondentów

liczba zatrudnionych konsultantów, to: 10 491

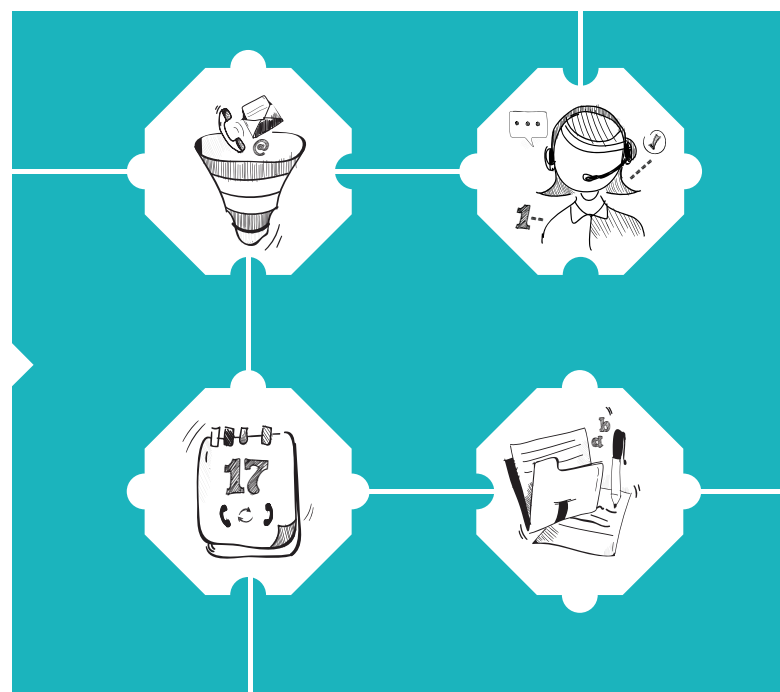
Ogólna, **szacowana liczba konsultantów: 19 235**

Respondenci **zatrudniają 54%** szacowanej liczby
konsultantów

REKLAMA



Lead Generation
and effective outsourcing
for IT professionals



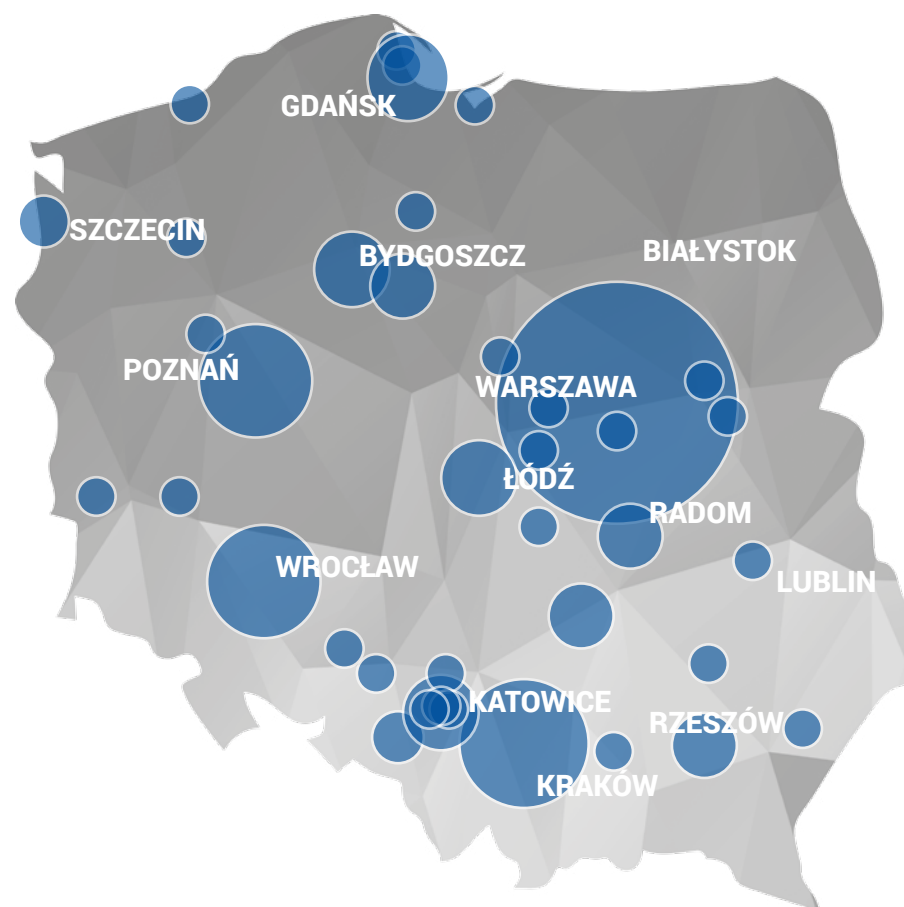
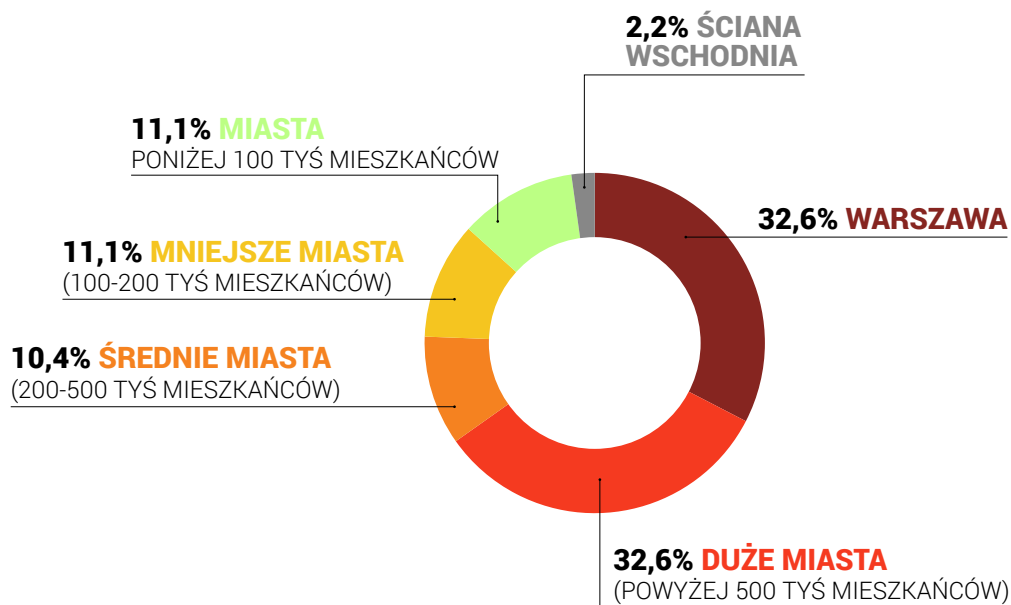
SKORZYSTAJ Z PUZZLI NASZYCH DZIAŁAŃ:

- ✓ generowanie leadów sprzedażowych,
- ✓ umawianie spotkań,
- ✓ przeprowadzanie badań potrzeb, satysfakcji,
- ✓ organizacja webinaru,
- ✓ analizy rynkowe,
- ✓ szkolenia oraz consulting działu marketingu i handlowego.

www.daxenit.pl

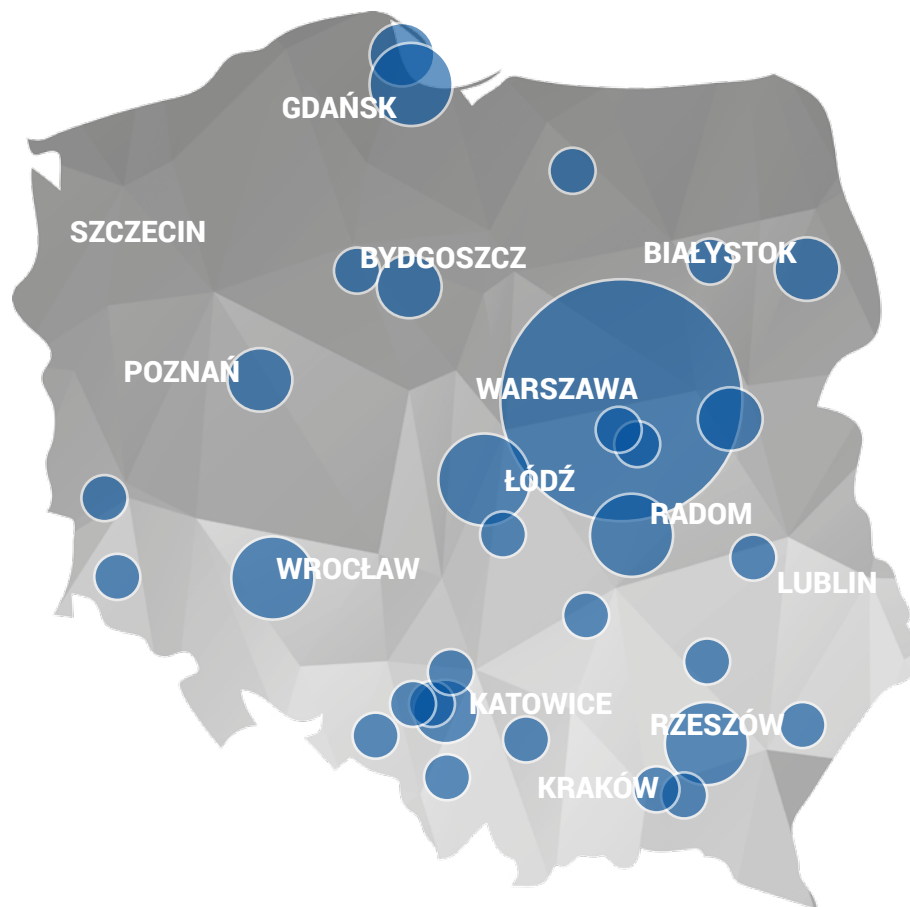
Rozmieszczenie siedzib głównych

2/3 wszystkich firm na rynku ma swoją siedzibę w Warszawie lub dużym mieście (powyżej 500 tys. mieszkańców). Warszawa zdecydowanie dominuje – 1/3 wszystkich siedzib głównych mieści się właśnie w tym mieście.



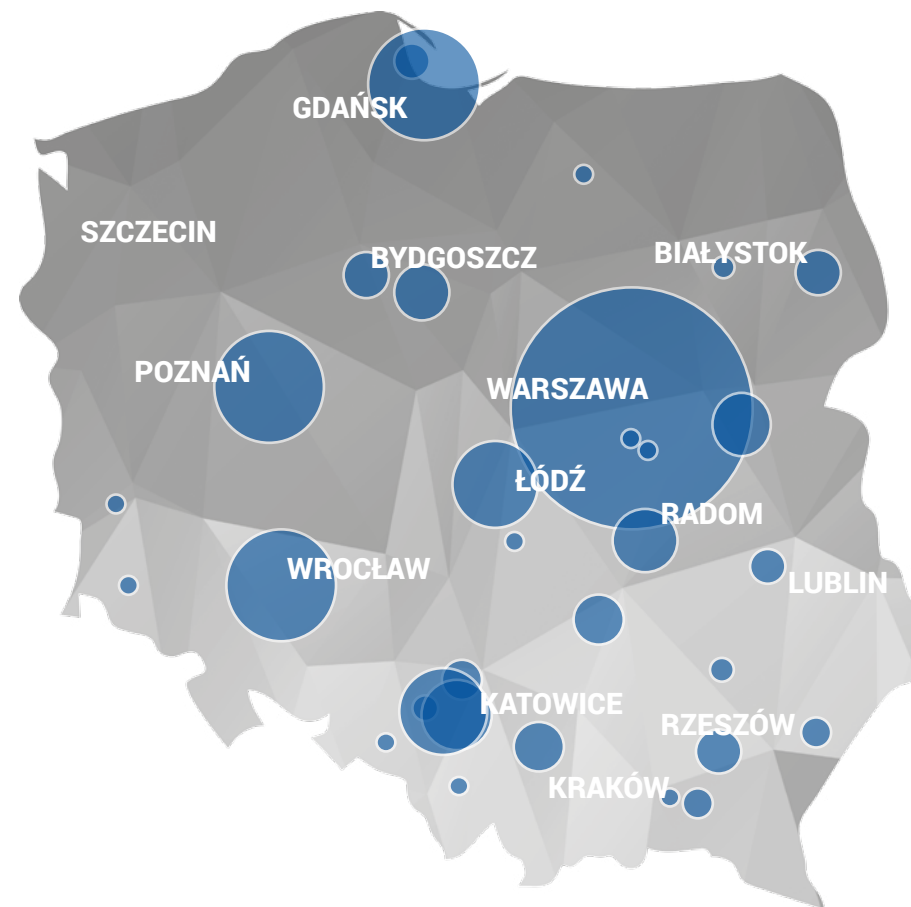
Najwięcej firm skupiło się w Warszawie (1/3) i dużych miastach (1/3). Wśród nich największe ośrodki to Trójmiasto, Poznań, Wrocław i Kraków. Pojedyncze lokalizacje są dość rozproszone. Daje się wyróżnić skupiska w centralnej i południowej Polsce.

Rozkład lokalizacji operacyjnych



Najwięcej lokalizacji operacyjnych skupia się w Warszawie i dużych miastach oraz ich najbliższych okolicach. Największe ośrodki to Warszawa, Wrocław, Łódź, Poznań, Trójmiasto. Najwięcej rozproszonych małych lokalizacji znajduje się na południu i wschodzie Polski.

Rozmieszczenie stanowisk



Najwięcej stanowisk dostępnych jest w Warszawie i okolicach (ponad 7 000). W Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu i Katowicach występują skupiska ponad 1 000 stanowisk. Pozostałe lokalizacje są istotnie mniejsze.

Respondenci badania – kluczowi gracze na rynku

Armatis LC Polska

Arteria S.A. 

Bancom Call Center

Arvato Polska Sp. z o.o. 

BPO Management Sp. z o.o.

Call Center Dynamic Sales S.A.

Call Center Inter Galactica Sp. z o.o. 

Call Center Poland S.A.

Call4You A. Kaszuba, K. Kaszuba, W. Sellen Sp.j.

Centrum Marketingu i Sprzedaży

Communication Center Sp. z o.o.

Contact Center Sp. z o.o.

D&L Contact Center Sp. z o.o. 

databroker S.A. 

Daxen IT Sp. z o.o. sp. k.

Delta Contact Sp. z o.o. 

E-MCC Sp. z o.o.

Efektum Wojciech Nadejczyk S.K.A. 

Europe Calling Sp. z o.o. 

Forsell Sp. z o.o.

Gallup Arteria Management Sp. z o.o.

Idea Call Center Sp. z o.o.

K2 Dystrybucje Katarzyna Podedworna Sp.j.

Lockus Sp. z o.o.

Media System Sp. z o.o.

Mellon Poland Sp. z o.o.

NOVUM AG Sp. z o.o.

Raya Contact Center Europe

Sanmarks Sp. z o.o.

Simio Polska Sp. z o.o.

Teleperformance Polska Sp. z o.o.

TELMON Sp. z o.o. S.K.A.

Tradecorp Sp. z o.o. 

Transcom Worldwide Poland Sp. z o.o.

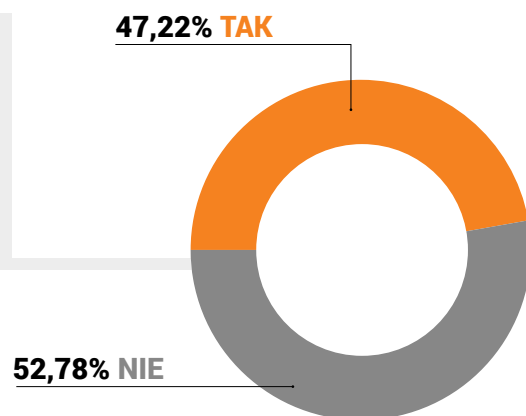
Unicall Communication Group Poland Sp. z o.o.

Voice Contact Center Sp. z o.o.

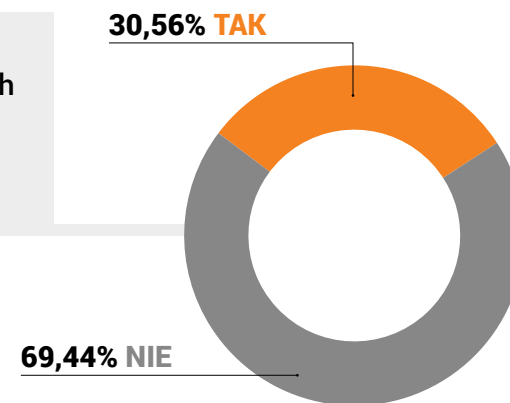
Udział w organizacjach branżowych, konkursach, systemach certyfikacji (1/2)

Niemal połowa **badanych** firm zadeklarowała udział w organizacjach branżowych.

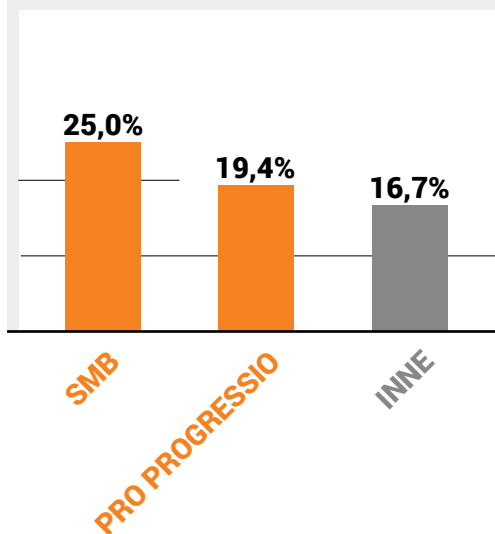
„Czy Państwa firma była w roku 2016 członkiem organizacji branżowych (związków, stowarzyszeń, izb, fundacji) krajowych lub międzynarodowych?”



Czy w roku 2016 brali Państwo udział w konkursach branżowych (np. Telemarketer Roku, Złota Słuchawka, Outsourcing Stars, itp.)?



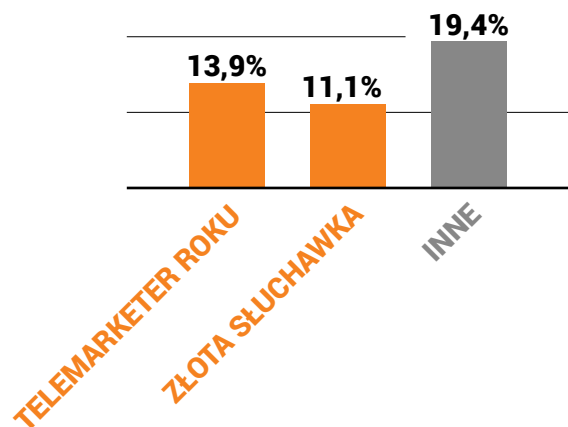
Odsetek firm należących do poszczególnych organizacji branżowych



Najczęściej wybierane organizacje branżowe to SMB i Fundacja Pro Progressio. **Razem zrzeszają ponad połowę firm** deklarujących udział w organizacjach branżowych.

Udział w organizacjach branżowych, konkursach, systemach certyfikacji (2/2)

1/3 badanych firm bierze udział w konkursach branżowych. Najpopularniejszym konkursem jest Telemarketer Roku.



Uczestnicy badania zdobywali nagrody w konkursach:

Ambasador Call Center – 3 firmy

Inwestor w Kapitał Ludzki – 1 firma

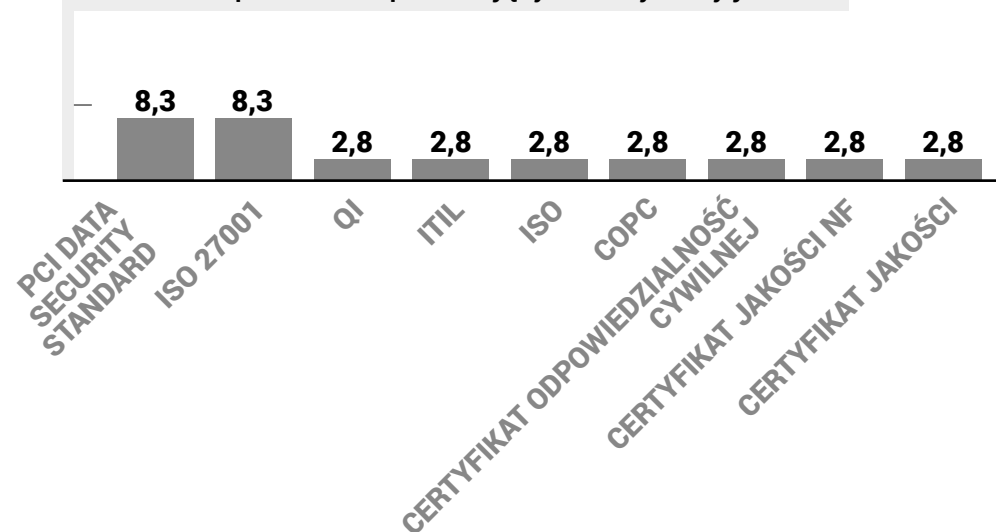
Outsourcing Stars – 2 firmy

Złota Słuchawka – 2 firmy

Tylko 1/5 firm stara się o certyfikaty jakości. Najczęściej wybierane certyfikaty to ISO 27001 i PCI Data Security Standard.



Odsetek respondentów posiadających certyfikaty jakości



Grupy kapitałowe

Na rynku funkcjonują następujące grupy kapitałowe:

Arvato

CCIG Group

GK Arteria S.A.

Mellon Group of Companies

OEX S.A.

Polski Fundusz Energetyczny FIZAN

Raya Contact Center

SIMIO A.S

Teleperformance Group

Transcom Worldwide AB

UCG Holding s.r.o.

Unima 2000 Systemy Teleinformatyczne S.A.

REKLAMA



Obsługa
Klienta

 **UNICALL**
www.unicall.pl

Pozyskiwanie
Klientów

Back
Office

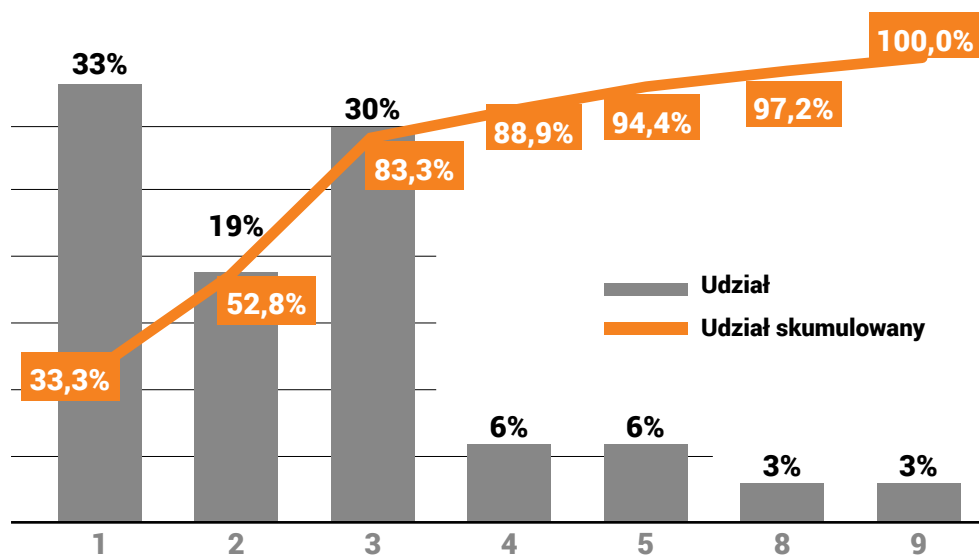
SOCIAL
NETWORK

Liczba lokalizacji

33% badanych firm ma jedną lokalizację operacyjną, zaś 83% respondentów posiada do 3 lokalizacji.

Jednocześnie największe pod względem liczby stanowisk firmy utrzymują 4 lokalizacje lub więcej.

Udział ilości posiadanych lokalizacji operacyjnych



Średnio na firmę, spośród respondentów, przypada 2,61 lokalizacji, zaś mediana wynosi 2 lokalizacje.

Szacowana średnia liczba lokalizacji operacyjnych na jedną firmę, to 1,97.

REKLAMA



Teleperformance

Transforming Passion into Excellence



DOSKONAŁOŚĆ DZIĘKI PASJI.

TELEPERFORMANCE POLSKA TO **EKSPERT W DZIEDZINIE OMNIKANAŁOWEGO ZARZĄDZANIA DOŚWIADCZENIAMI KLIENTA**, KTÓRY SPECJALIZUJE SIĘ W OBSŁUDZE KLIENTA ORAZ WE WSPARCIU TECHNICZNYM DLA GLOBALNYCH FIRM.

ŚWIATOWA OBECNOŚĆ, **TECHNOLOGIE, BEZPIECZEŃSTWO INFORMACJI** ORAZ DOŚWIADCZENIE NA WIELU RYNKACH JEST GWARANTEM NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI USŁUG.



Liczba stanowisk

Ile lokalizacji operacyjnych posiadała Państwa firma na dzień 31 grudnia 2016 r.?

Wielkość firmy		Udział	Udział skumulowany
bardzo duże (1 000+)	3	33%	33,3%
	5	33%	66,7%
	9	33%	100,0%
duże (251 - 1 000)	2	33%	33,3%
	3	42 %	75,0%
	4	17 %	91,7%
średnie (51- 250)	8	8%	100,0%
	1	47 %	46,7%
	2	13%	60,0%
	3	33%	93,3%
małe (do 50)	5	7%	100,0%
	1	83%	83,3%
	2	17%	100,0%

Ile stanowisk operacyjnych posiadała Państwa firma na dzień 31 grudnia 2016r.?

Wielkość firmy	Średnia	Maksimum	Minimum	Mediana
bardzo duże (1 000+)	1 216	1 400	1 033	1 215
duże (251 - 1 000)	550	1 000	300	525
średnie (51- 250)	155	250	80	150
małe (do 50)	32	50	10	33
Ogółem	354	1 400	10	205

Przeciętna firma dysponuje około 200 stanowiskami call center (wg mediany, która jest mniej zniekształcana przez wartości skrajne niż średnia, która wynosi 354 stanowiska). Rynek jest jednak pod tym względem bardzo zróżnicowany. Największa firma posiada 1 400 stanowisk, a najmniejsza tylko 10. Liczba stanowisk dobrze różnicuje firmy. Największe mają powyżej 1 000 stanowisk, duże około 500, średnie około 150, a małe około 30.

Wielkość zatrudnienia

Liczba konsultantów zatrudnionych w jednym miesiącu w przeciętnej firmie wynosi 150 osób (wartość mediana 150, zaś średnia wartość to 291).

W małych firmach pracuje ich mniej niż 30, w średnich – 150, w dużych około 400, a w największych ponad 800.

Zwraca uwagę rozbieżność między potencjałem (deklarowana liczba stanowisk), a rzeczywistym zatrudnieniem w największych firmach. Z porównania liczby stanowisk i konsultantów wynika, że optymalna wielkość dużego call center to 1 000 stanowisk. Ustalenie tej wielkości pozwoli na stałe niemal pełne obłożenie, z niewielką rezerwą.

Ilu pracowników (konsultantów cc) średnio-miesięcznie zatrudniała w 2016 roku Państwa firma?

Wielkość firmy	Średnia	Maksimum	Minimum	Mediana
bardzo duże (1 000+)	1 053	1 600	60	1 500
duże (251 - 1 000)	436	1200	0	406
średnie (51- 250)	131	280	10	150
małe (do 50)	23	40	2	27
Ogółem	291	1600	0	150

REKLAMA

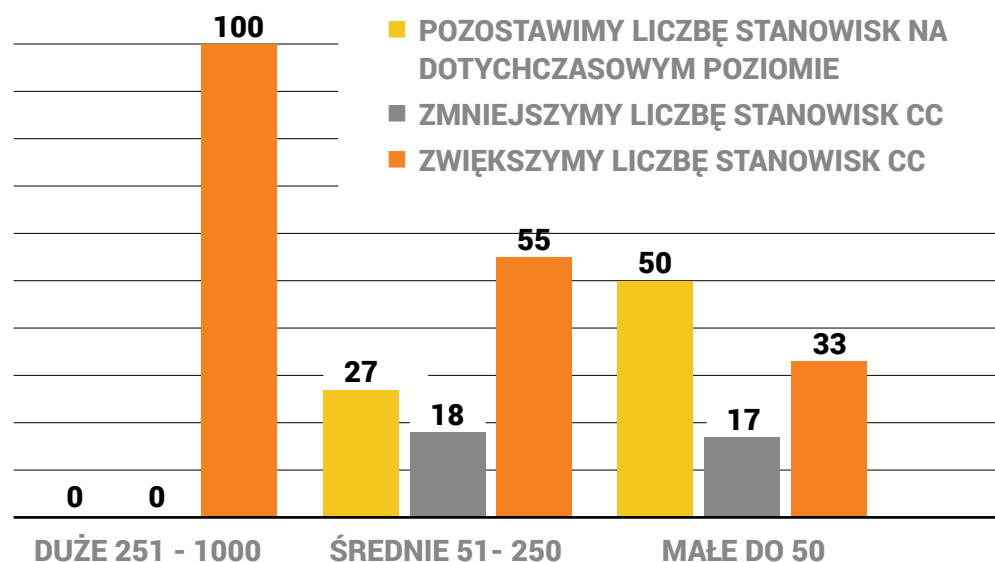
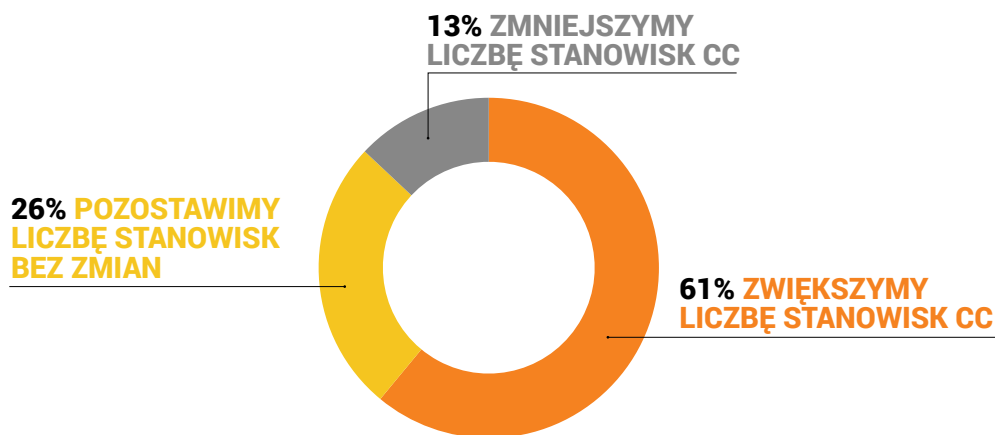


OUTSOURCING USŁUG CALL/CONTACT CENTER

AKWIZYCJA - UTRZYMANIE - CROSS-SELL - INFOLINIA

Wskaźnik wzrostu wielkości firm

61% firm zamierza zwiększyć liczbę stanowisk, zaś tylko 13% planuje zmniejszenie tej liczby.



Wiktor Doktor

Prezes Fundacji Pro Progressio
(www.proprogressio.pl)

Mimo ponad ćwierćwiecza obecności branży Call Contact Center w Polsce, na naszym rynku wciąż nie mamy zbyt wielu raportów, które obrazują stan sektora. Dlatego cieszy fakt, że SMB kontynuuje swoje badanie i w rzetelny sposób przedstawia stan branży, która jak wynika z badań wciąż się rozwija. Raport zawiera wiele ciekawych informacji, a ja postanowiłem w niniejszym komentarzu odnieść się do trzech z nich. Zaczę od tego, że 61% z badanych firm informuje o zamiarze zwiększania liczby stanowisk, co jest bardzo dobrą informacją w świecie namnażającej się wciąż automatyzacji procesów i robotyzacji. Jak widać w branży człowiek nadal nie może być w pełni zastąpiony przez roboty. Drugą ciekawą informacją jest ta mówiąca, że najwięcej z firm prowadzi swoją działalność operacyjną od niespełna 5 lat. Oznacza to, że rynek usług Call Contact Centre „odmłodził” i stawia na nowe/świeże organizacje, które korzystając z rozwiązań chmurowych i innych zaawansowanych technologii wgrzają się w konkurencyjny rynek outsourcingowej obsługi klienta. Trzecią rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę, to fakt nasycenia centrami operacyjnymi dużych miast i wciąż czekający potencjał leżący w miastach mniejszych i wręcz bardzo małych. Mam nadzieję, że firmy Call Center (szczególnie te kierujące usługi na rynek polski) w kolejnych fazach swojego rozwoju zaczną wypełniać małe miejscowości i tym samym rozwijać tamtejsze rynki pracy. Biorąc pod uwagę, że w badaniu SMB wzięło udział 27% wszystkich firm z branży outsourcingu Call Contact Centre w Polsce, możemy uznać jego wyniki za pokazujące ogólny obraz branży w całym kraju, o czym chętnie jako Pro Progressio będziemy informować firmy poszukujące dla siebie partnerów outsourcingowych na usługi Call Contact Centre w Polsce.

Staż firm na rynku

Pośród respondentów najczęściej firm działa od 5 lat, a przeciętny staż firmy na rynku to 9 lat. Krócej działają firmy małe i średnie (odpowiednio 6 i 7 lat). Firmy duże i bardzo duże są na rynku znacznie dłużej (odpowiednio 12 i 14 lat). Staż na rynku nie jest jednoznacznie powiązany z wielkością. We wszystkich grupach występują firmy bardzo młode i dojrzałe. Najstarsze firmy (średnie i duże) mają po 20 lat.



Maciej Buś

Prezes, Polskie Forum Call Center

#BezWiększychZmian - tak podsumowałbym zebrane w tegorocznym raporcie informacje na temat branży outsourcingu contact center w Polsce. Od mniej więcej dwóch lat możemy zaobserwować koncentrację na rozwoju istniejącego biznesu oraz jego profesjonalizacji. Firmy z dużo większą odpowiedzialnością podejmują zlecenia, a rozwój ilościowy stanowisk uzależniają od perspektyw oferowanych projektów. Rozpoczęta trzy lata temu konsolidacja rynku usług dzisiaj pokazuje swoje efekty. Największe podmioty (w tym grupy kapitałowe) silnie dominują zarówno na rynku pracy, w postępowaniach przetargowych jak i marketingowo. Zauważalnych zmian nie zanotujemy również w aktywności branżowej firm ją tworzących. Zarówno uczestnictwo w przedmiotowym badaniu jak i innych inicjatywach nie jest praktyką powszechną. Warto zwrócić uwagę na potwierdzający się z roku na rok trend wyrównywania się poziomów obsługiwanego ruchu. O ile jeszcze kilka lat temu 75 % realizowanych kampanii stanowił outbound, o tyle w tym roku ruch przychodzący i wychodzący, uśredniając wyrównuje się. Oznacza to podążanie zleceniodawców projektów za oczekiwaniami klientów i większe stawianie na relacyjność w kontaktach biznesowych.

REKLAMA



MK CENTER



Otwarte rozwiązania dla Call / Contact Center

- wdrożenia, utrzymanie i wsparcie dla systemów open source Call Center (VICIdial Call Center Suite),
- integracje z zewnętrznymi systemami, w tym automatyzacja procesów (np. import lead'ów z landing page, sms / przekazanie informacji do zewnętrznego systemu po obsłużonym rekordzie),
- atrakcyjne stawki na połączenia telefoniczne dla Call Center (SIP trunk VoIP)



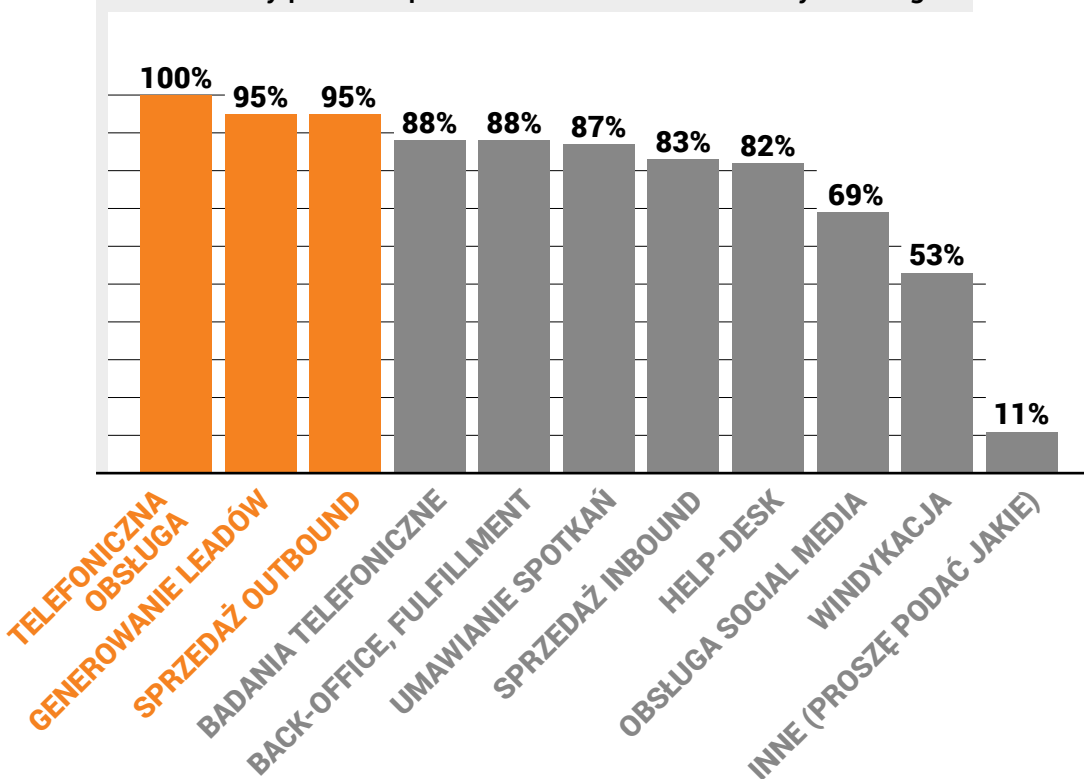
MK CENTER

kontakt@vicidial.pl, www.vicidial.pl
tel.: +48 632227777, +48 783308800
ul. Jasna 121B, 70-777 Szczecin

Deklarowane specjalizacje

Najpopularniejszą kategorią świadczonych usług jest telefoniczna obsługa klienta (100% firm deklaruje, że realizuje takie projekty), następnie generowanie leadów oraz sprzedaż outbound. Najmniej popularna w branży outsourcing cc jest obsługa social media i windykacja.

Deklarowany przez respondentów zakres świadczonych usług

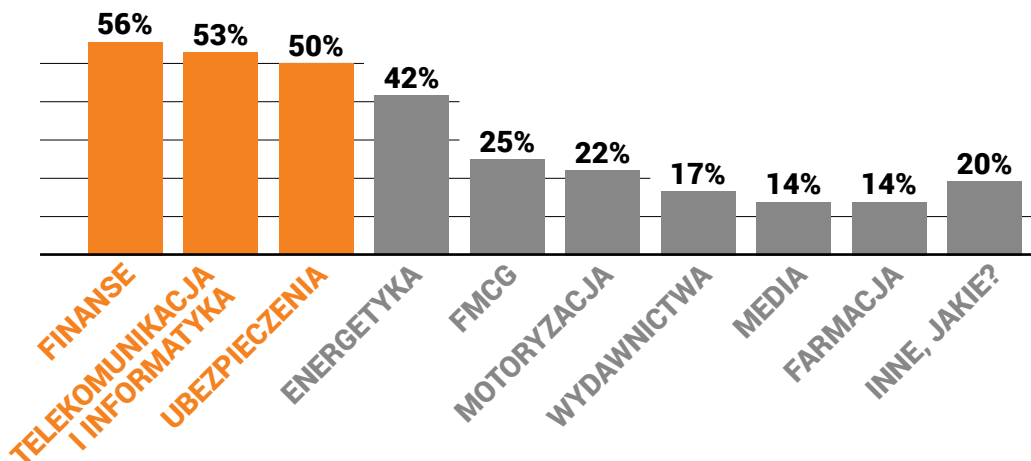


Mariusz Odkąła

Prezes Zarządu, Teleperformance Polska

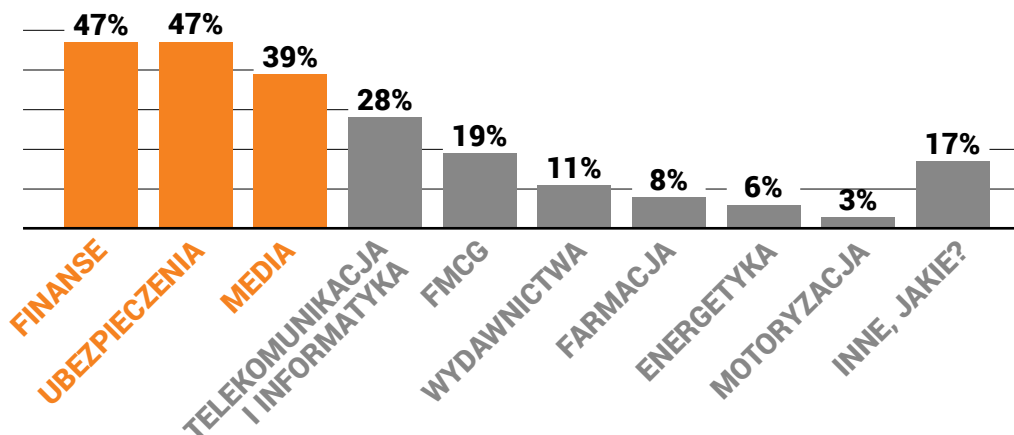
Nie jest dla mnie zaskoczeniem, że telefoniczna obsługa klienta jest od wielu lat najbardziej popularną usługą wybieraną przez firmy korzystające z outsourcingu. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Teleperformance Customer Experience Lab, ponad 60% badanych osób wskazało telefon za najczęściej używany i najbardziej preferowany rodzaj interakcji, co pokazuje jego silną pozycję wśród konsumentów. Nie mniej jednak analiza popularności tego kanału wśród różnych grup wiekowych pokazuje, że popularność tego kanału spada wraz z wiekiem konsumentów – niższe preferencje wśród młodszych pokoleń. Ten trend prezentuje, że dzisiejsi konsumenci, szczególnie z generacji Y i Z, mają znacznie wyższe oczekiwania w zakresie komunikacji z firmami i ich markami. W związku z tym, firmy muszą być gotowe na wdrożenie nowych usług takich jak obsługa klienta przez social media. Jak pokazuje powyższy wykres 69% ankietowanych firm z branży outsourcingu call contact center świadczy tego typu usługę. To bardzo dobry kierunek rozwoju w naszej branży, gdyż popularność tego kanału rośnie nie tylko wśród indywidualnych użytkowników, ale rośnie też jego rola wśród firm, które coraz częściej korzystają z social media w celu obsługi klienta. Media społecznościowe oferują firmom zupełnie nowy, unikatowy rodzaj interakcji z konsumentami. Posiadają również istotną przewagę nad obsługą klienta przez telefon – czas reakcji. Konsultant ma czas na ocenę, analizę oraz nadanie priorytetu przed wysyłką właściwej odpowiedzi. Kluczem do sukcesu jest to, aby do obsługi wyznaczyć zaufanych i odpowiednio przeszkolonych pracowników, którzy mogą nie tylko dostarczyć klientowi wyczerpujących informacji i pomóc w rozwiązaniu problemu, ale także zadbać o pozytywny wizerunek marki w oczach konsumenta.

Współpraca z branżami



Najwięcej (**ponad 50%** firm), współpracuje z finansami, telekomunikacją i ubezpieczeniami. Niewiele mniej (42%) współpracuje z energetyką. Z pozostałymi branżami współpracuje mniej niż ¼ firm.

Wzrost zainteresowania branż



Najwięcej firm zgłasza wzrost zainteresowania usługami outsourcingu cc w branżach: finansów, ubezpieczeń i mediów.



Wojciech Glapa

General Manager, Gallup Polska

Główne obszary specjalizacji rynku outsourcingu na przestrzeni lat dowodzą stabilizacji na rynku współpracy z biznesem. Łącząc w pewnym uproszczeniu finanse z ubezpieczeniami mamy dwóch niezmiennych, dobrze znanych dominantów – właśnie obszar finansowy i telekomunikację. To, że trend ten się utrzymuje i będzie utrzymywał nadal dowodzi także wzrost zainteresowania tych branż outsourcingiem usług.

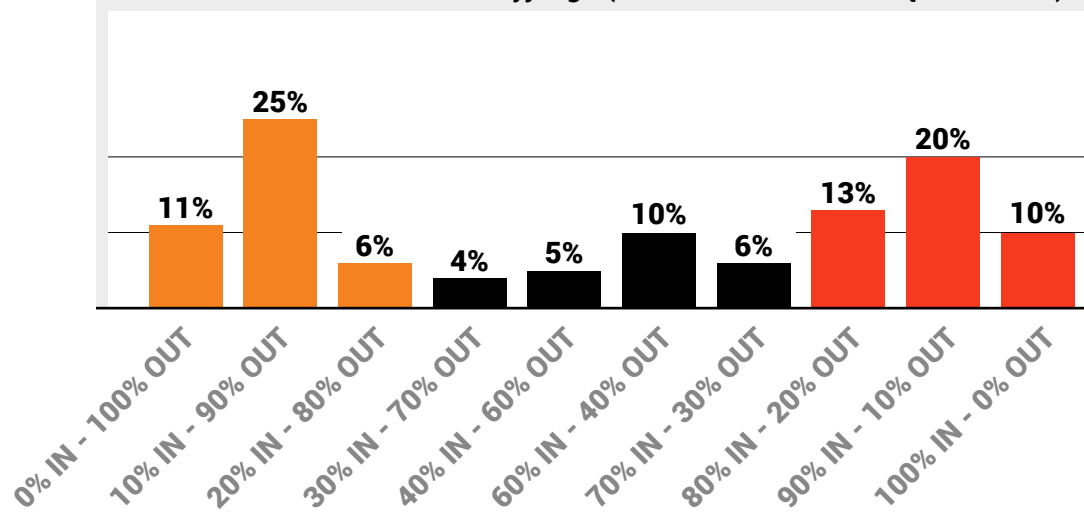
Ale równolegle widać postęp w innych gałęziach gospodarki. Silne miejsce zaraz za wymienioną powyżej czołówką zajmuje energetyka. Widać, że liberalizacja prawa energetycznego, stworzenie silnych koncernów energetycznych, wejście w filozofie sprzedaży dual/multi fuel zaawocowało znacznie większym zainteresowaniem klientem. Jeśli do tego dodać silną orientację na efektywność i optymalizację kosztów okazuje się że branża outsourcingu zyskała kolejny bardzo silny, ciekawy i pojemny na nowe rozwiązania rynek. Myślę, że warto obserwować Energetykę jako partnera usług outsourcingu w kolejnych latach.

Natomiast w kategorii zakresu świadczonych usług – mam wrażenie, że naturalna stabilizacja z lat poprzednich może ulegać niebawem istotnym zmianom. O ile nadal największym rynkiem dla outsourcingu jest telefoniczny customer care, leadowanie i sprzedaż – to myślę że obsługa social media będzie szybko pięta się w górę i dorówna pierwszej trójce. Popularyzacja social media w życiu społecznym będzie miała na pewno swoje odzwierciedlenie w zainteresowaniu klientów taką formą kontaktu – co stwarza nowy, szeroki rynek dla outsourcerów – choć jego skuteczne zagospodarowanie wymaga przemodelowania procesów obsługi i zmiany podejścia w kontaktach z klientami. Tak że mamy ciekawe opportunity dla branży, zresztą już skutecznie realizowane w wielu usługach.

Struktura ruchu telekom.

Prawie połowa rynku (43%) deklaruje, że obsługuje w przeważającej większości ruch przychodzący ($\geq 80\%$ inbound). Niemal tyle samo (42%) prezentuje odwrotną tendencję ($\leq 20\%$ inbound). Widać zatem wyraźnie, że firmy dzielą się w swoich specjalizacjach, na realizujące niemal wyłącznie jeden rodzaj ruchu. Firmy ze zrównoważoną strukturą ruchu to mniejszość.

Struktura ruchu telekomunikacyjnego (wartości ważone liczbą stanowisk)



REKLAMA

BENCHMARK ZAANGAŻOWANIA I POSTAW PRACOWNIKÓW CALL/CONTACT CENTER

Benchmark zaangażowania i postaw pracowników cc to pierwszy w Polsce projekt umożliwiający firmom przeprowadzenie profesjonalnych badań zaangażowania i satysfakcji pracowników jednostek cc oraz porównanie osiąganych wyników z wynikami innych organizacji na rynku w formie ogólnego lub sektorowego benchmarku. Udział w projekcie to przede wszystkim:



Możliwość wykorzystania profesjonalnego i zgodnego najlepszymi rynkowymi standardami kwestionariusza badania satysfakcji i zaangażowania pracowników cc – badanie zostało przygotowane przez profesjonalistów i poddane konsultacjom branżowym ze specjalistami odpowiedzialnymi w jednostkach cc za zarządzanie ludźmi.



Możliwość przeprowadzenia pogłębionej analizy wyników własnej organizacji obejmującej zarówno deklarowane przez pracowników odpowiedzi dot. ich postaw i opinii, jak również rzeczywistą pewność tych deklaracji (metodologia BIOCODE pozwalająca na analizę pewności postawy respondentów).



Możliwość cyklicznego śledzenia zmian zachodzących w organizacji (tracking), co pozwoli na bieżącą optymalizację procesów zarządzania zasobami ludzkimi.



Możliwość porównania wyników osiągniętych przez organizację z wynikami innych jednostek na rynku (benchmark ogólny, sektorowy lub geograficzny).

Partnerzy

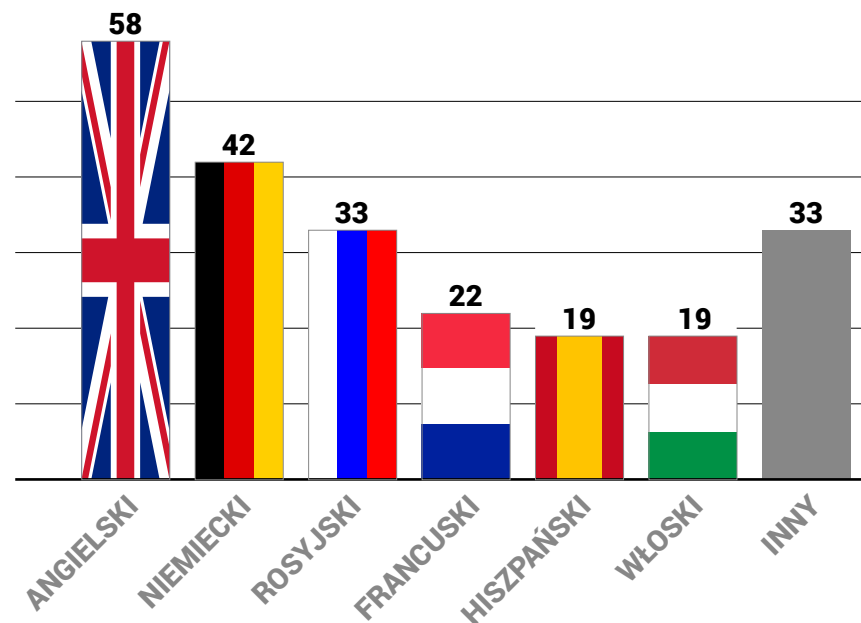
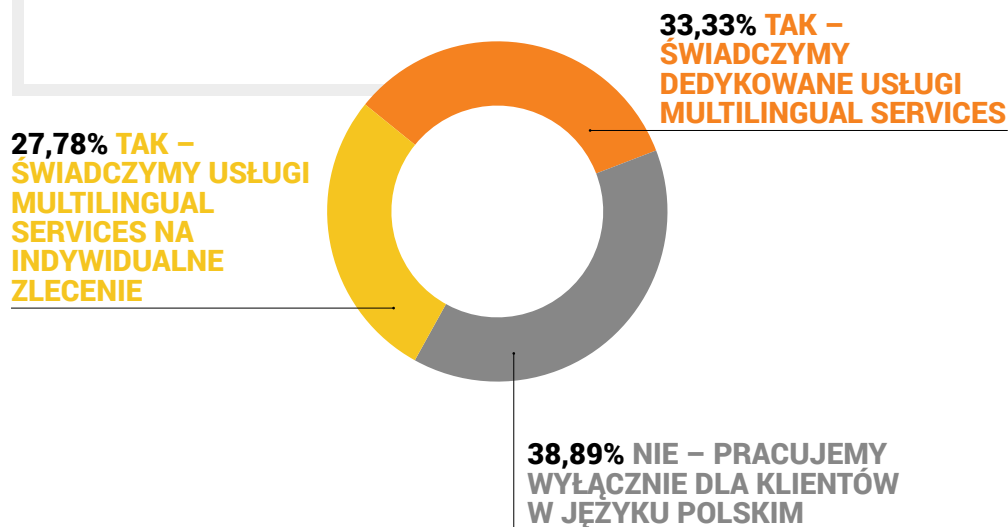


Języki obce

Większość firm świadczy usługi w językach obcych. Ponad połowa (**56%**) oferuje standardowo takie usługi, blisko 1/3 (**29%**) zaś na specjalne zamówienie.

Prawidłowości te dotyczą przede wszystkim firm bardzo dużych i dużych (które dysponują dominującą pozycją ze względu na liczbę dostępnych stanowisk). Wszystkie firmy bardzo duże oferują standardowo usługi w językach obcych. 90% dużych firm ma w swojej ofercie takie usługi, z czego niemal połowa świadczy je standardowo. W firmach średnich jest odwrotnie – połowa z nich nie świadczy takich usług w ogóle, jedynie 12% świadczy je standardowo, a 37% na specjalne zamówienie. 84% małych firm nie świadczy takich usług w ogóle, reszta tylko na specjalne zamówienie.

Czy świadczycie Państwo usługi cc w językach obcych?



Najpopularniejsze języki to angielski, niemiecki i rosyjski. 1/3 firm oferuje również usługi w innych językach – zwykle są to języki naszych sąsiadów.

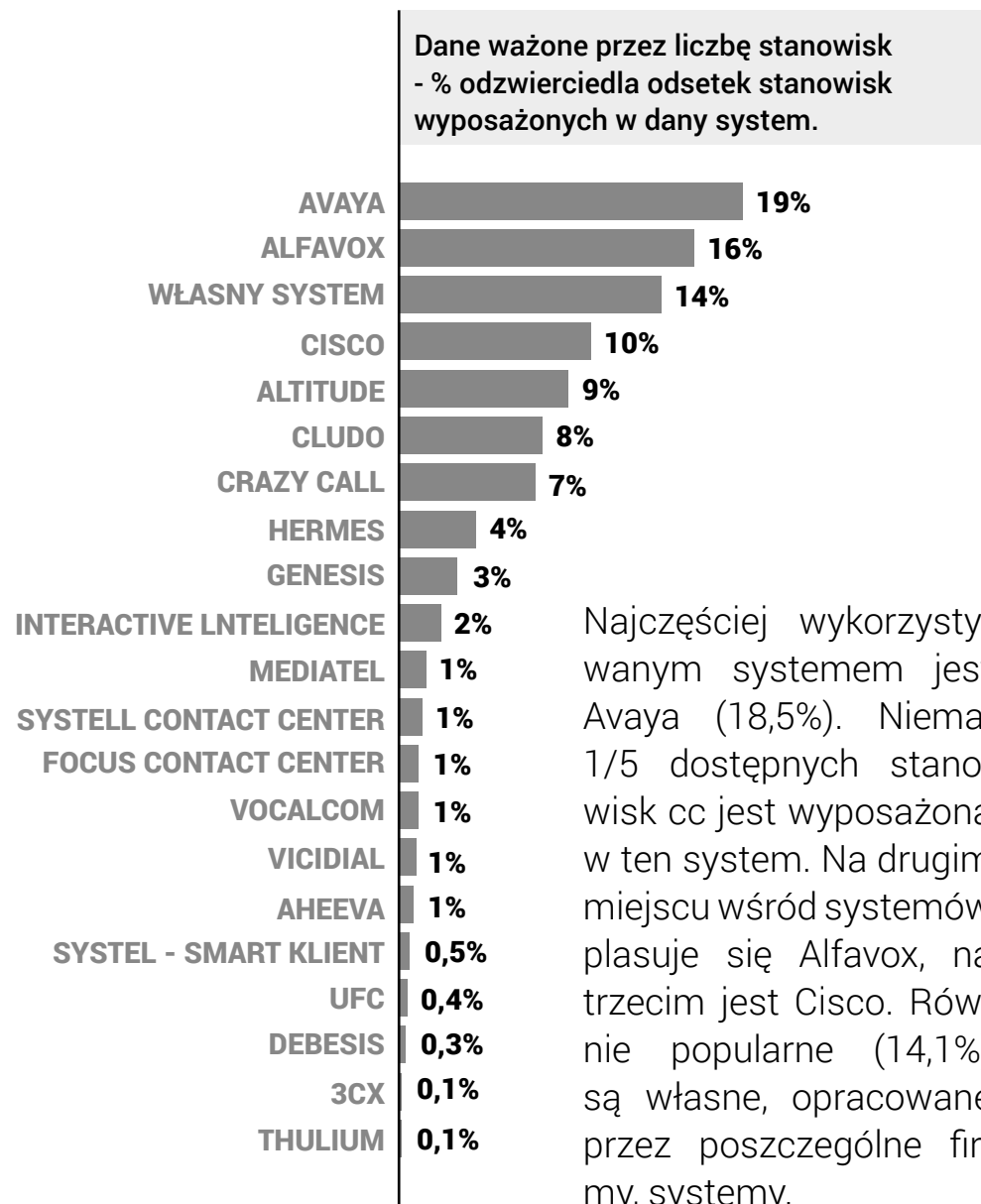
Wykorzystywane systemy cc

Respondenci badania korzystają z następujących systemów cc:

3CX	Genesis
Aheeva	Hermes
Alfavox	Interactive Inteligence
Altitude	Mediatel
Avaya	Systell Contact Center
CISCO	Systel - Smart Klient
Cludo	Thulium
Crazy Call	UFC
Debasis	ViciDial
Focus Contact Center	VocalCom

30% spośród uczestników badania korzysta między innymi z **własnego systemu cc**.

Najpopularniejsze systemy komercyjne to: **Alfavox, Altitude** i **Avaya**.



GLOBALNE TRENDY 2018 W CC

Omnichannel nieunikniony

Do końca 2018 r. komunikacja przez **telefon nie będzie już dominującą formą kontaktu** między CC, a klientem. Globalne raporty wskazują zdigitalizowane kanały, w tym SMS, jako zyskujące na popularności. W 2015 r. contact center średnio potrzebowały 8 różnych kanałów kontaktu, w tym 7 cyfrowych. Do końca 2018 r. potrzeba wzrośnie do **11 kanałów komunikacji**. Branża podąża za zmiennymi preferencjami klientów, a to wymaga wprowadzenia **omnichannel**, różnych kanałów komunikacji współdziałających z sobą: telefon, email, IVR, SMS, chat, videochat, social media, połączenia głosowe, e-kiosk, aplikacje mobilne, itd.

Wiek a preferencje formy kontaktu

Potrzebę poszerzania kontaktu o kolejne kanały ukazują badania. Osoby poniżej 25 roku życia preferują kontakt przez social media, 25-34 lat email i aplikacje mobilne, grupa w wieku 35-54 woli kontakt telefoniczny, ewentualnie email, a dopiero osoby powyżej 55 roku życia zdecydowanie preferują rozmowę przez telefon.

Customer experience ważniejsze od przychodów

Obserwuje się zmianę celów biznesowych wśród CC. Tylko 3% ankietowanych przez Deloitte za główny cel długoterminowy stawia sobie poprawę wyników finansowych.

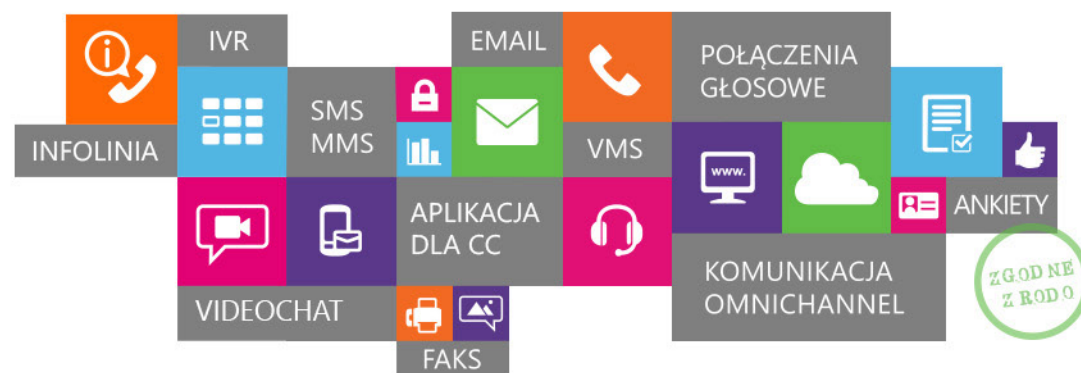
Aż 90% chce poprawiać customer experience – sumę doświadczeń klienta z firmą. Narzuca to potrzebę dostosowania się do preferencji klienta, jak i badanie jego satysfakcji.

Jak sprostać trendom?

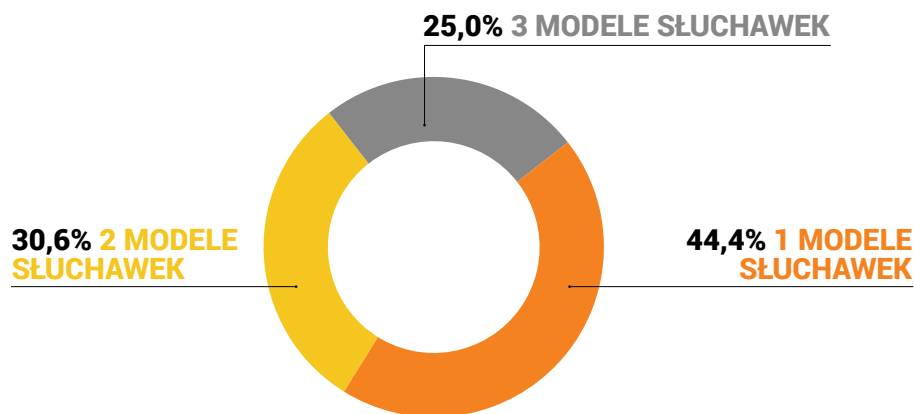
Kluczem do sukcesu jest komunikacja obustronna z klientem w oparciu o jedno narzędzie, oferujące różne formy kontaktu, swobodne ich łączenie i oferowanie dodatkowych opcji. Wprowadź komunikację omnichannel, zwiększ bez wysiłku docieralność do klientów. Prowadź połączone wysyłki email, SMS i VMS. Ankietuj w dowolny sposób, uprość kontakt przez WWW i social media, pomagaj przez videochat. Wybierz platformę komunikacji Tide Software.

Źródła: Deloitte 2017, global customer center survey, 450 ankietowanych CC

Dimensiondata.com, 2017 global customer experience benchmarking, 1351 ankietowanych CC

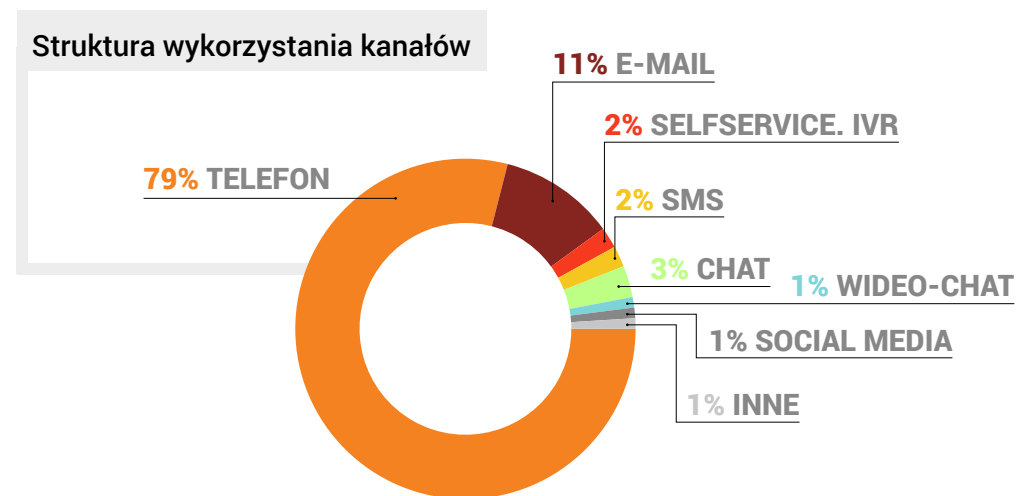


Wykorzystywane słuchawki



Więcej niż połowa respondentów korzysta z wielu modeli słuchawek. Zwykle są to dwa lub trzy różne modele.

Wykorzystywane kanały kontaktu



Wykres przedstawia średnią proporcję wykorzystywanych kanałów kontaktu. Jak widać, niemal 80% kontaktów odbywa się przez telefon, dalsze 11 % przez email. Pozostałe sposoby kontaktu wykorzystywane są raczej marginalnie.

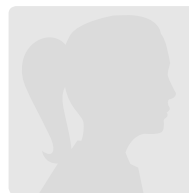
Istnieją różnice w strukturze wykorzystania tych kanałów w firmach różnej wielkości. Firmy średniej wielkości korzystają niemal wyłącznie z telefonu. Firmy najmniejsze wyróżniają częstsze korzystanie z SMS-ów. W największych firmach udział ruchu telefonicznego jest istotnie mniejszy niż w mniejszych organizacjach. Firmy te wykorzystują za to więcej komunikacji e-mail oraz poprzez chat i chat video.

Sposoby pozyskania pracowników

W jaki sposób prowadzili Państwo działania rekrutacyjne w roku 2016?

	Wielkość firmy				
	Ogółem	bardzo duże (1 000+)	duże (251 - 1 000)	średnie (51- 250)	małe (do 50)
Zasoby wewnętrzne + zewnętrzne agencje zatrudnienia	65,0%	66,7%	75,0%	26,7%	33,3%
Wyłącznie zasoby wewnętrzne	35,0%	33,3%	25,0%	73,3%	66,7%

65% respondentów deklaruje mieszany model rekrutacji pracowników: częściowo samodzielnie, jednak część pracy pozostawiając agencjom zatrudnienia. Reszta opiera się na własnych działach rekrutacji. Duże firmy decydują się częściej na wariant mieszany, małe i średnie zaś zwykle rekrutują samodzielnie.



Beata Barańska

Dyrektor HR, Armatis-lc Polska

Wynik odzwierciedla codziennie wyzwania przedsiębiorstw. Duża firma oznacza duże potrzeby, duże projekty i dużą rotację. W tej sytuacji firmy działające na większą skalę są zmuszone korzystać ze wszystkich dostępnych opcji rekrutacji i różnorodnych narzędzi. Rekrutacja wewnętrzna to długi proces, a przy niektórych projektach potrzebni są pracownicy „na już” – agencja zewnętrzna jest jedynym rozwiązaniem. Dla mniejszych przedsiębiorstw często taka współpraca nie jest możliwa, ze względu na zwiększone koszty oraz inne podejście do pracowników. Tutaj kwestią jest też budowanie bliskości z zespołem i powstrzymanie rotacji. Naturalnie w tym aspekcie przodują mniejsze firmy, dlatego że pracownik wydelegowany przez agencję nie będzie czuł tak dużego przywiązania do przedsiębiorstwa jak ten który zgłosił się do konkretnego pracodawcy i ma za sobą pełen proces rekrutacji.

Rotacja (1/2)

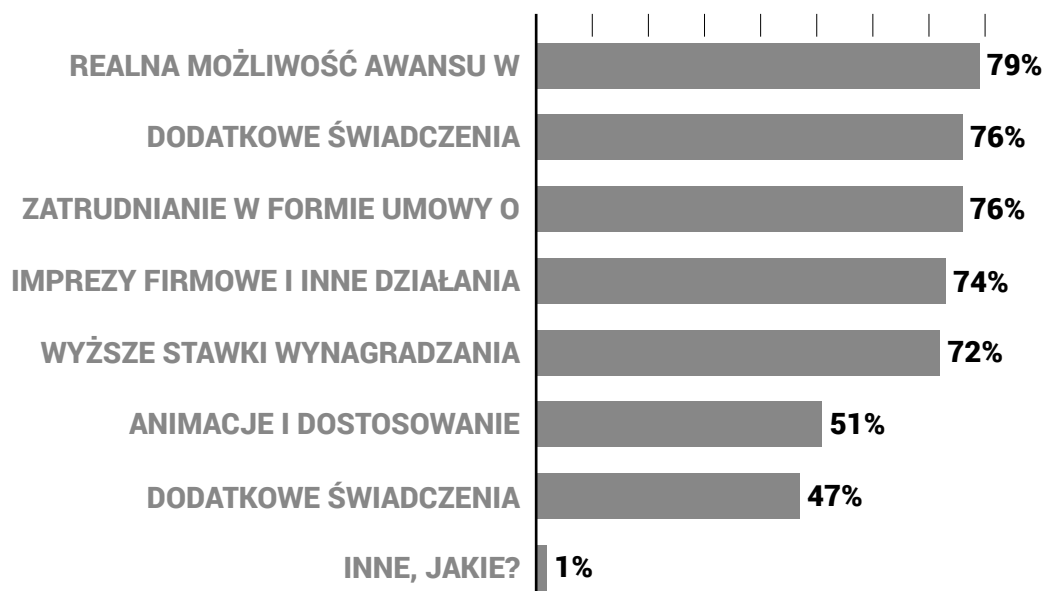
Jaki był w roku 2016 ogólny poziom rotacji pracowników w Państwa firmie?

Ogółem	Wielkość firmy			
	bardzo duże (1 000+)	duże (251 - 1 000)	średnie (51 - 250)	małe (do 50)
Średnia	Średnia	Średnia	Średnia	Średnia
24	32	23	27	15

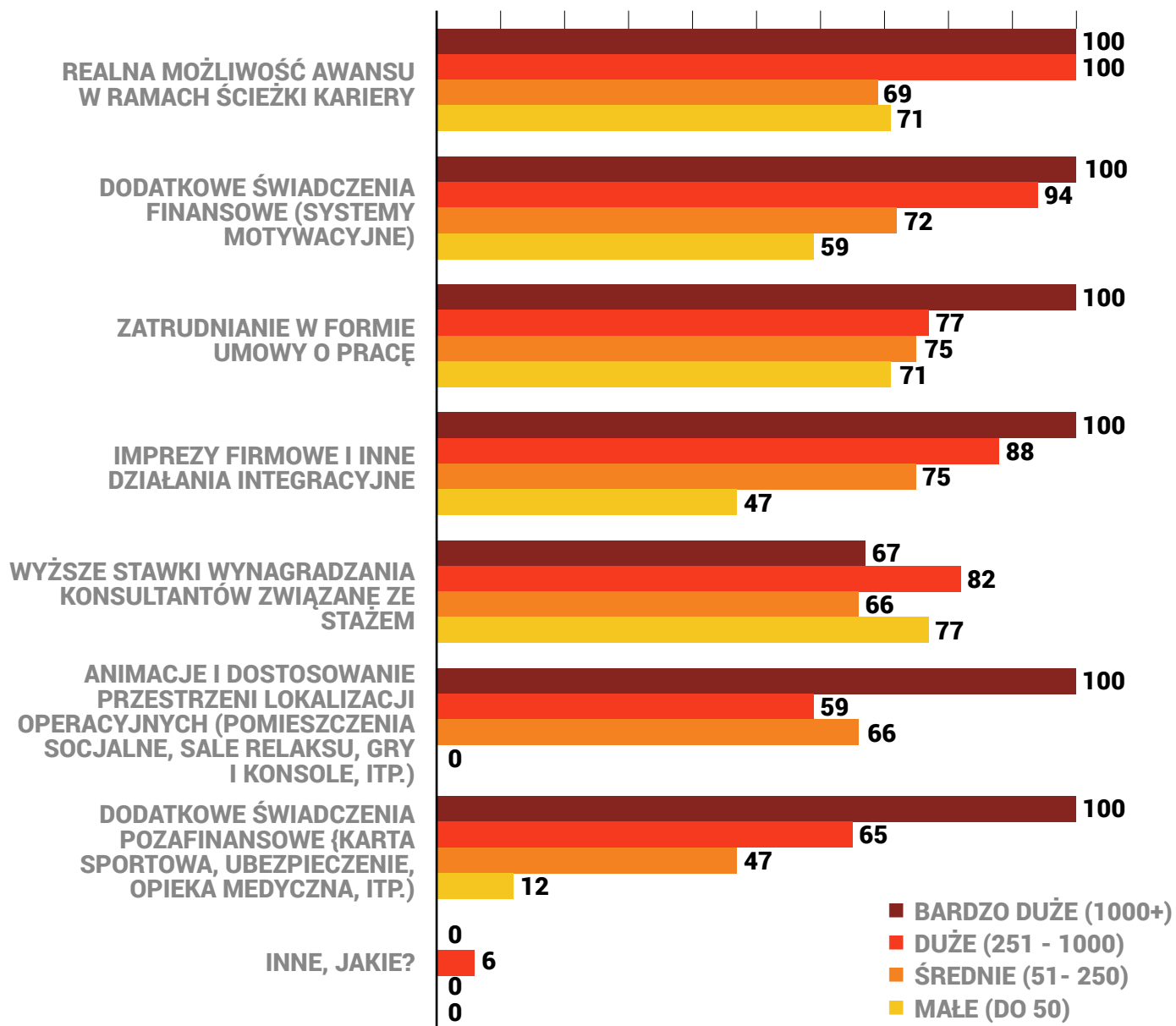
Średnia rotacja w firmach ogółem wyniosła **24%**. Zdecydowanie większa była w bardzo dużych firmach, aż **32%**. Najmniejszą rotacją wykazały się małe firmy – zaledwie **15%**.

Większość firm stosuje zróżnicowane metody utrzymania pracowników. Najczęściej jest to przedstawienie możliwości awansu, następnie: motywacja finansowa, imprezy firmowe i dodatki za staż. Wciąż za działanie zmierzające do utrzymania pracowników uważane jest oferowanie umów o pracę. Oznacza to, że większość firm wciąż stawia na zatrudnianie pracowników ad hoc, a oferowanie umowy o pracę traktuje jako przywilej.

Stosowane metody utrzymania pracowników



Rotacja (2/2)



Duże i bardzo duże firmy stosują niemal wszystkie wymienione formy utrzymania pracowników (z wyjątkiem wyższych stawek za staż). Średnie i małe firmy czynią to znacznie rzadziej.

our.deals

DEDYKOWANA APLIKACJA GRYWALIZACYJNO – EDUKACYJNA DLA PRACOWNIKÓW FIRM, INSTYTUCJI ORAZ ORGANIZACJI.

- Jak zmotywować Twój zespół do bardziej wydajnej pracy?
- Jak bardziej zaangażować zespół w działania integracyjne w firmie?
- Jak zwiększyć wiedzę pracowników na temat produktów i usług firmy, jednocześnie podnosząc ich wydajność pracy?
- Jak wspomóc proces edukacyjny pracowników, umożliwiając nabycie nowej wiedzy i kompetencji biznesowych?
- Jak zwiększyć zakres wyzwań dla najbardziej ambitnych pracowników?
- Jak doprowadzić do wzrostu potencjału pracowników?

KORZYŚCI DLA PRACOWNIKÓW, WSPÓŁPRACOWNIKÓW ORAZ PRZEDSIĘBIORSTW

- Nauka i edukacja poprzez zabawę
- Nowoczesne rozwiązania technologiczne łatwe w obsłudze
- Przeniesienie realnych wyzwań do wirtualnej rzeczywistości
- Tworzenie zespołu i budowanie Team spirit
- Atrakcyjne nagrody dla najlepszych i najbardziej zaangażowanych uczestników kampanii grywalizacyjnych
- Pełna transparentność grywalizacji
- Wsparcie tradycyjnego procesu nauczania



CZYM JEST OUR.DEALS

Our.deals bazuje na zaangażowaniu ludzi do pokonywania nowych wyzwań, osiągnięcia wyznaczonych celów, chęci do rywalizacji oraz współpracy.



DLACZEGO OUR.DEALS

Nasz produkt umożliwia nabywanie wiedzy naukowej, zawodowej i praktycznej przez pracowników i współpracowników firmy zgodnie z jej polityką rozwoju.

Udział umów o pracę i struktura wieku konsultantów

Jaki jest udział umów o pracę w Państwa firmie do pozostałych form zatrudnienia (dotyczy wyłączenie grupy konsultantów)? Dane ważone liczbą stanowisk.

	Wielkość firmy				
	Ogółem	bardzo duże (1 000+)	duże (251 - 1 000)	średnie (51- 250)	małe (do 50)
0% - 10%	26,4%	33,3%	17,6%	28,1%	29,4%
11% - 20%	8,3%	0,0%	5,9%	9,4%	11,8%
21% - 30%	16,7%	0,0%	17,6%	28,1%	0,0%
31% - 40%	15,3%	0,0%	5,9%	31,3%	0,0%
41% i więcej	33,3%	66,7%	52,9%	3,1%	58,8%

Zaobserwowano skrajne wyniki. 1/3 firm deklaruje ponad 40% umów o pracę w grupie konsultantów, 1/4 firm zaś mniej niż 10%.

Najlepiej pod tym względem ilości umów o pracę jest w dużych i małych firmach – blisko 60%, a w przypadku firm bardzo dużych 2/3, deklaruje zatrudnienie ponad 40% konsultantów na umowy o pracę. Najgorzej jest w firmach średnich – 2/3 z nich deklaruje zatrudnieni poniżej 30%.

Dane o konsultantach - wiek

Jaka jest struktura wieku konsultantów w Państwa firmie? Dane ważone liczbą stanowisk.

	Wielkość firmy				
	Ogółem %	bardzo duże (1 000+)	duże (251 - 1 000)	średnie (51- 250)	małe (do 50)
do 25	45	57	41	47	42
26-30	28	16	30	28	29
31-40	16	15	16	13	21
41-50	7	8	8	7	4
powyżej 50	5	4	5	5	5

Konsultanci to przede wszystkim osoby młode. Blisko połowa ma mniej niż 25 lat, niemal 3/4 mniej niż 30. Jest to szczególnie widoczne w bardzo dużych firmach. Tam blisko 60% konsultantów nie przekroczyło 25 roku życia.

Stosunek firm do osób niepełnosprawnych

Czy zatrudniają Państwo osoby niepełnosprawne?

	Wielkość firmy				
	Ogółem	bardzo duże (1 000+)	duże (251 - 1 000)	średnie (51 - 250)	małe (do 50)
Nie	41,7%	0,0%	33,3%	46,7%	66,7%
Tak	58,3%	100,0%	66,7%	53,3%	33,3%

58% firm zatrudnia osoby niepełnosprawne. Robią to wszystkie bardzo duże firmy. Odwrotnie jest w firmach małych – 2/3 z nich nie zatrudnia niepełnosprawnych.

Większość firm, które nie zatrudniają niepełnosprawnych, deklaruje do tego gotowość.



Michał Karzel

Suasor Call Center Consulting

Z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych w branży cc jest trochę jak z mitycznym Yeti. Każdy coś słyszał, niektórzy deklarują że nawet widzieli, ale jak przyjdzie co do czego.... to zobaczyc ciężko.

Warto uporządkować temat zatrudniania osób niepełnosprawnych. Świadomość obowiązków spoczywających na pracodawcy w tym zakresie, wśród kadry zarządzającej branży cc, jest niewielka. KAŻDA firma zatrudniająca powyżej 25 osób ma OBOWIĄZEK zatrudniać osoby niepełnosprawne w skali min. 6%. Jeżeli spojrzymy na wyniki badania z tej perspektywy widać, że prawie połowa średnich i trzecia część dużych firm w ogóle nie wypełnia tego obowiązku. Trudno zinterpretować wynik małych firm, gdyż część z nich mogła nie przekroczyć 25 etatów. Na podstawie tego pytania nie wiemy też jaka jest skala takiego zatrudnienia. Czy są to pojedyncze osoby, czy też większe grupy czy zespoły.

Patrząc z perspektywy zaprezentowanych wyników badania sytuacja nie wygląda źle, jednak kiedy porozmawia się z menadżerami naszej branży, wielu z nich deklaruje, że bardzo by chciało zatrudniać osoby niepełnosprawne, ale... nie wiadomo jak do sprawy podejść, bo przywileje, ograniczenia, problemy... z tym związane sprawę utrudniają.

Okazuje się, że nie musi tak być, że nie jest to Yeti, a przyjazne, liczne plemię. Na rynku są już dostępne rozwiązania wspierające w zatrudnianiu osób niepełnosprawnych wewnątrz firm lub świadczące usługi CC z odpisem PFRON, takie jak EFEKTUM będące członkiem Stowarzyszenia SMB.

Success fee

Udział projektów rozliczanych wg success fee

Przeciętny udział projektów rozliczanych wg stawki za sukces waha się od 30% do 40%. Duże firmy w ogóle nie rozliczają się w ten sposób. Jest to domena średnich i małych firm. Jedna z nich zadeklarowała 100%.

Jaki jest udział projektów rozliczanych na podstawie stawki za sukces w stosunku do wszystkich realizowanych projektów w Państwa firmie?

Udział	Wielkość firmy				
	Ogółem	bardzo duże (1 000+)	duże (251 - 1 000)	średnie (51- 250)	małe (do 50)
0%	30,8%	0,0%	100,0%	14,3%	40,0%
10%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
15%	7,7%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%
30%	15,4%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%
60%	7,7%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%
70%	23,1%	0,0%	0,0%	28,6%	20,0%
100%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%

Obrót i stawka

Uśredniona oczekiwana stawka godzinowa za stanowisko wśród respondentów badania kształtuje się następująco:

	Stawka outbound w PLN	Stawka inbound w PLN
Usługi w jęz. polskim	39	37
Usługi w jęz. obcych	57	51



Janusz Jankowiak

Arvato Polska Sp. z o.o.

Reprezentując bardzo dużą firmę, jednego z liderów rynku CRM/CC, uważam, iż stosowanie wyłącznie modelu „success fee” nie jest optymalnym rozwiązaniem również dla całego rynku CRM. Profesjonalne wsparcie, tworzenie wartości dodanej, wysokie KPI's wymagają nie tylko kosztownych i bezpiecznych platform informatycznych, nowoczesnych rozwiązań, lecz również pracownika, który otrzyma godziwe wynagrodzenie i bardzo dobre warunki pracy. Sukces firmy to nie tylko pozyskanie nowych klientów, ale też rozwój i utrzymanie lojalności wśród tych aktualnych. Ich wymagania, np. w zakresie szybkiej, wielokanałowej obsługi cały czas rosną. Wysoki udział małych i średnich firm w modelu „success fee” to efekt, m.in. dynamicznie rozwijającej się gospodarki, naszej przedsiębiorczości oraz chęci rozwoju nowych usług. Sukces wsparcia w CRM-ie to też dobrze przeszkolony i zmotywowany Zespół. Koszty personalne stanowiące zawsze ponad 50% ceny za obsługę w j. polskim nie mogą być niższe niż 40-45 PLN/h.

Formularz zamówienia raportu szczegółowego

DANE FIRMY ZAMAWIAJĄCEJ

Nazwa firmy: _____

Adres firmy: _____

NIP: _____

Imię i nazwisko osoby zamawiającej: _____

Numer telefonu: _____

Adres e-mail: _____

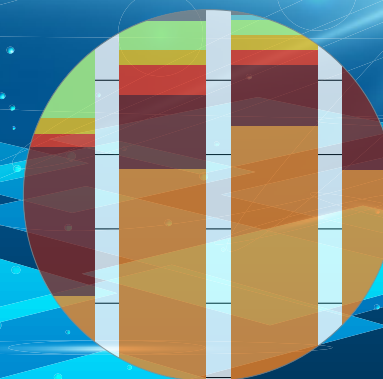
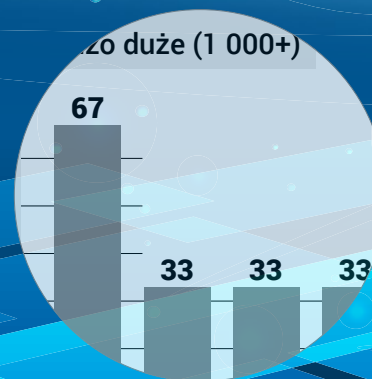
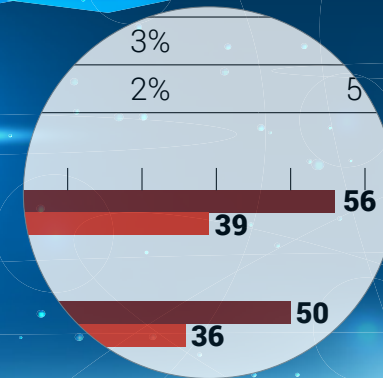
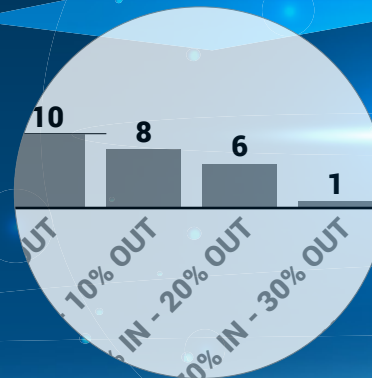
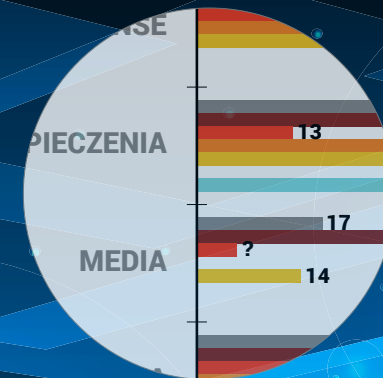
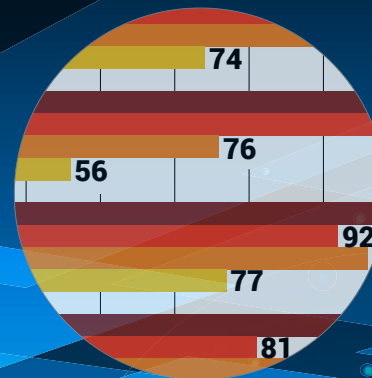
Zamawiam następujące produkty z badania polskiej branży outsourcing cc i zobowiązuję się do uiszczenia poniższych opłat, na podstawie otrzymanej faktury vat:

- baza danych firm – 2 000,00 pln netto +23% VAT
- raport szczegółowy – 4 000,00 pln netto +23% VAT
- baza danych firm oraz raport szczegółowy – 4 500,00 pln netto + 23% VAT.
- jestem członkiem wspierającym SMB i korzystam z rabatu 50%

Podpis: _____

Skan podpisanego formularza należy przesać na adres malgorzata.adamkowska@smb.pl.

W przypadku pytań prosimy o kontakt z Biurem SMB: Małgorzata Adamkowska, tel. +48 22 555 33 10.



Artykuły ekspertów



Firmy z Niemiec i Skandynawii coraz częściej przyglądają się Polsce.



Wiktor Doktor

Prezes Fundacji Pro Progressio
(www.proprogressio.pl)

Historia międzynarodowej obsługi klienta w Polsce ma już ponad dwie dekady. W tym czasie zarówno międzynarodowe firmy Call Contact Center, polscy gracze jak i firmy typu BPO/SSC z powodzeniem otwierały centra operacyjne i świadczyły telefoniczną i elektroniczną obsługę klientów z wielu różnych krajów.

Jak przyjrzymy się historii obsługiwanych kontraktów międzynarodowych to prym wiodły projekty amerykańskie oraz brytyjskie. Inne kraje również decydowały się na korzystanie z polskich dostawców usług typu Call Contact Center lub otwierały własne biura lecz nie było to masowe zjawisko. Sytuacja zmieniła się dość mocno gdy do gry weszły międzynarodowe organizacje typu BSS (Business Support Services). W grupie tej można wyróżnić wiele rodzajów działalności operacyjnej, ale trzy z nich mają realne przełożenie na działalność z kręgu Call Contact Center i są to BPO (Outsourcing Procesów Biznesowych), SSC (Centra Usług Wspólnych) oraz GBS (Globalne Centra Usług). To dzięki rozwojowi sektora BSS, również projekty Call Contact Center mocno się rozwinęły i obecnie możemy już mówić o ponad tysiącu firm, które w mniejszym bądź większym stopniu zajmują się telefoniczną lub inną formą wirtualnej obsługi klienta.

Analizując ostatni rok możemy mówić o kolejnym widocznym trendzie. Na ostatniej konferencji ITO&BPO Germany Forum zorganizowanej w Berlinie przez Deutscher Outsourcing Verband, jak również wcześniej

na seminarium IAOP w Amsterdamie mówiono o coraz większej otwartości rynku niemieckiego w stosunku do tzw. współpracy nearshoringowej. Oznacza to, że możemy się spodziewać większego zainteresowania płynącego ze strony niemieckich przedsiębiorców w kierunku m.in. takich krajów jak Polska, celem poszukiwania nad Wisłą partnerów biznesowych. Jest tu jednak jeden warunek – klient z Niemiec oczekuje perfekcyjnej znajomości języka niemieckiego. Jest to dla nas pewne wyzwanie, gdyż o ile z językiem angielskim nie mamy w Polsce większych problemów, to dostępność kadr niemieckojęzycznych nie jest już oczywista. Jeśli nadal system edukacyjny tego języka pozostanie w obecnej formie, to raczej będą do Polski trafiać mniejsze projekty, a duże będą wędrować do innych krajów. Rozwiązaniem oczywistym jest wcześniejsza nauka języka niemieckiego, która w miarę upływu czasu będzie skutkowałą większą atrakcyjnością Polski dla projektów niemieckojęzycznych.

Drugim zauważalnym trendem, o którym warto wspomnieć jest zainteresowanie Polską płynące ze strony Skandynawii. Firmy skandynawskie już od lat współpracują z wieloma międzynarodowymi organizacjami i lokują swoje centra operacyjne w innych krajach. Do tej pory preferencyjnie wybierane były kraje bałtyckie z Litwą, Łotwą i Estonią na czele. Polska już teraz jest beneficjentem wielu skandynawskich projektów, a biorąc coraz silniejsze nasycenie wspomnianych powyżej krajów bałtyckich, nasz kraj będzie stanowić pierwszą linię wyboru dla klienta ze Szwecji, Norwegii, Danii czy Finlandii. Tu głównym powodem wyboru Polski, zarówno jako lokalizacji jak i lokalnych partnerów biznesowych, są walory kosztowe, profesjonalizm kadr i bliskość geograficzna.

Z analiz Fundacji Pro Progressio wynika, że oba powyższe trendy będą się umacniać, co daje szansę działającym w Polsce firmom Call Contact Center na zdobywanie nowych i do tego wyższych marżowo projektów.

Badanie rynku outsourcing cc na Ukrainie (1/3)



Irina Velychko

Contact Center consultant, Head of Research Committee
Ukrainian Contact Center Association

1. Metoda badania. Wyniki tego badania są oparte na informacjach uzyskanych:

- » od przywódców ACC, którzy wzięli udział w badaniu,
 - » od pracowników ASC (byłych lub pracujących),
 - » z różnych MEDIÓW,
- a także z analizy:
- » ogłoszeń o pracę, zamieszczonych na ukraińskich stronach internetowych w poszukiwaniu pracy (częstotliwość, okres),
 - » opinii o pracodawcach,
 - » profili ASC w portalach społecznościowych.

Wymienione wyżej informacje znajdowały się w pliku, na podstawie którego została utworzona baza danych dla wyjaśnienia uzyskanych informacji. Z bazy wynika, że 135 numerów telefonów nie odnosiło się do naszego badania (zwracamy uwagę uczestników rynku na aktualne informacje zamieszczone na swoich stronach!), 78 firm kategorycznie odmówiło wzięcia udziału w badaniu, 58 firm obiecało wypełnić ankietę, które faktycznie wypełniało zaledwie 25 firm (czyli mniej niż połowa).

Przyczyny rezygnacji z udziału w badaniu:

- » Nie jestem zainteresowany (nie wierzę w skuteczność tego typu reklamy).
- » Nie widzę sensu (firmy wolą działać na rynku ukraińskim).
- » Nie warto (uważają, że nadmierna otwartość obecnie może tylko zaszkodzić firmie).
- » Nie są punktem centralnym (w zasadzie nie chce „świecić” w przemyśle).

2. Wielkość rynku. W ciągu ostatnich 5 lat, rynek outsourcingu KC Ukraina jest na dość stabilnym poziomie - ilość multi-ASC wahała się w przedziale od 110 do 130. W latach 2015-2016 znacząco zmieniła się ogólna sytuacja na rynku centrów kontaktowych co również dotknęło i outsourcing. W wyniku zbierania informacji, stwierdzono, że w latach 2015-2016 na terytorium Ukrainy pracował Outsourcing 286 cc, z czego 38 pracowało tylko dla operatorów zdalnych. W tym przypadku 9 obecnie jest zamkniętych i 32 prawdopodobnie jest zamknięte. Na rynku istnieje przekonanie, że otwarcie ACC - to prosta i łatwa inwestycja, przy czym zapomina się, że wymagania w stosunku do pracy ACC stale rosną, jak również należy liczyć się z konkurencją w najniższym środowisku ACC. Wchodzenie na ten rynek staje się coraz trudniejsze.

Rozliczenie objętości rynku.

Dane z poprzednich badań WAKC dają średnią liczbę miejsc pracy w ukraińskim AKC - 90.

Założmy, że zdalny KC ma co najmniej 30 stałych miejsc pracy operacyjnej co w rezultacie daje nam przybliżoną liczbę miejsc pracy AKC na Ukrainie - ok. 23.000. Na początku roku 2015 liczba ta wyniosła 12,5 tys, czyli w ciągu ostatnich 2 lat ilość miejsc pracy w outsourcingu wzrosła prawie o połowę. Niestety, szybki wzrost i zamknięty rynek pozwala robić tylko bardzo przybliżoną analizę.

3. Geografia. Ten szybki wzrost zatrudnienia powinien być odzwierciedleniem w geografii platform ASC. Ukraińskie miasta milionowe już przepełnione różnymi punktami kontaktowymi, dla tego outsourserzy zaczęli umieszczać swoje siedziby w miastach wojewódzkich, a nawet w podmiejskich dzielnicach. Z reguły dotyczy to projektów opracowanych w ukraińskich i rosyjskich językach, projekty w innych językach tak jak wcześniej są rozmieszczone w miastach milionowych, głównie w Kijowie, pomimo wysokich wymagań w zakresie płac i warunków pracy nałożonych na pracowników.

Badanie rynku outsourcing cc na Ukrainie (2/3)

Liczba miast, w których pracują placówki outsourcingowe KC

4. Zdalny AKC. Zwiększyła się ilość AKC, bo zatrudniają zdalnie pracujący personel. Z jednej strony to oszczędza wydatki na utrzymanie personelu, a z drugiej – ma to nie najlepszy wpływ na jakość pracy ponieważ wymaga znacznego inwestowania w system kontroli, do których większość nie jest gotowa. Niemniej jednak wzrost liczby zdalnie działających ASC od 9 do 38 tylko w outsourcingu mówi sama za siebie. W 2014 roku, zdalne AKC obejmowało tylko 8% rynku, w 2017 - już 15%. Ale problemy z jakością są odczuwalne - część zdalnych ASC niemal całkowicie odnowiły się w ciągu ostatnich 2 lat. Zmieniono własności tych ASC - gdy wcześniej należały głównie Rosjan to teraz jest następujący podział:

5. Członkostwo w ACC. Sytuacja gospodarcza i polityczna na Ukrainie doprowadziła do formatowania rynku ASC. W 2014 roku 21% ASC, pracy na terytorium Ukrainy, ma rosyjskie korzenie. Na początku 2017 roku ich liczba wzrosła, choć kosztem zdalnego ATSEV, ale tylko 13% całości. Przy tym jest wyraźny wzrost inwestorów zagranicznych - na rynku Ukrainy działają ASC, które mają właścicieli w Unii Europejskiej, USA, Kanady, Izraela, nie wspominając o tradycyjnych Turcji. Określenie „daleko za granicą” nie odnosi się do krajów WNP.

6. Języki obce. Wszystkie centra kontaktowe outsourcingu na Ukrainie obsługują klientów w językach ukraińskim i rosyjskim.

Drugim językiem najbardziej popularnym - angielski jest używany w 79% centrach kontaktowych

Po trzecie - język polski, używany w 29% centrach kontaktowych

Również w ukraińskim ASC używany niemiecki, francuski, rumuński, izraelski, gruziński, azerbejdżański i inne języki. W oczekiwaniu na wprowadzenie ruchu bezwizowego w latach 2015-2016 było otwarte na Ukrainie dużo szkół językowych, gdzie uczą ludzi w każdym wieku. Ponadto, coraz więcej szkół, w których uczą dwóch lub więcej języków obcych

od pierwszej klasy i przedszkola. Wszystko to wskazuje na możliwość wzrostu znacznej ilości specjalistów, którzy znają więcej języków, (nie tylko europejskich) w najbliższych latach.

7. Rozpoznawanie W okresie wzrostu konkurencyjności środki reklamy i pijaru mają bardzo ważną rolę (z wyjątkiem klientów, szczególnie tych którzy znajdują się w innym miejscu lub innym kraju, aby ocenić, czy wykonawca istnieje w realnym świecie, w znacznie komfortowych warunkach pracy jego pracowników (od czego zależy w dużej mierze jakość ich pracy), itd.). W ostatnim badaniu ilość ASC, posiadające własną stronę internetową, wynosił 75%. Po masowym otwarciu ASC odsetek oczywiście, spadł do 66%. Ilość ASC, za pośrednictwem sieci społecznościowych (VKontakte i odnoklassniki) praktycznie bez zmian, rosła od 8 do 10 sztuk (ale, sądząc po sytuacji z zamknięciem rosyjskich portali społecznościowych, wkrótce ten segment praktycznie zniknie). Ale istnieje ponad 150 ASC, w których są wolne miejsca pracy lub tylko numery telefonów dla kontaktu z rekruterem albo „forma zwrotnego kontaktu” przez rekrutera, przy tym poszukiwanie danych w Internecie po nazwie nie daje rezultatów. Może to być zarówno nowe ASC, które nie miało czasu, aby zbudować stronę internetową lub Spółka, nie planuje dłuższego czasu pracy / nie chcą, niezależnie od przyczyny, „połysk” na rynku / pracuje nielegalnie. Opinie te są poparte informacjami zamieszczonymi w internecie. Dlatego prosba do klienta aby uważał na propozycje firm które nie chcą publicznie udostępniać informacje o sobie (są wśród nich bardzo duże i dobrze znane na rynku).

8. Tendencje i prognozy. Patrząc na prognozy 2015 r., należy zauważyć, że w chwili obecnej większość z nich się spełniło:

- » Umieszczenie miejsc pracy w ośrodkach regionalnych
- » Zwiększona konkurencja dla pracowników, zwiększenie inwestycji w rekrutacji, szkolenia i zatrzymaniu pracowników
- » Zwiększenie inwestycji na rozwój infrastruktury przedsiębiorstw
- » Ciągła redukcja rosyjskich klientów, powrót w kierunku „Dalekiej zagranicy”

Badanie rynku outsourcing cc na Ukrainie (3/3)

» Wzrost wielkości rynku przykłada się na wyniki finansowe

Część Założeń spełniła się częściowo -

- » Tłumaczenia na outsourcing nie tylko wybranych procesów, a pełnego prowadzenia działalności firmy – tendencja tego kierunku jest, ale na razie nie zrealizowana.
- » Wzrost kosztów usług outsourcingu co najmniej 1,5 razy – wzrost kosztów rozpoczął się, ale jeszcze nie wszyscy klienci przyjęli dla siebie taką potrzebę.
- » Rozszerzenie istniejącego multi-ASC, zwiększenie ilości miejsc pracy w wielu firmach w 2015 r, idzie wzrost i rozszerzenie istniejących firm, ale znaczny wzrost ilości ASC przekroczył wszelkie oczekiwania.

Nie spełniły się prognozy, których prawdopodobnie, po prostu jeszcze nie doczekały się :

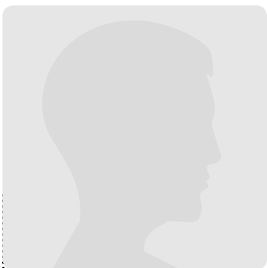
- » Otwarte platformy ukraiński ASC za granicą (Europa, Azja).
- » Możliwe zatrzymanie pracy ukraińskich „córek” rosyjskich ASC.

W uzupełnieniu do powyższego można stwierdzić, że tendencja do

otwierania i zamykania masowego (ACC) z dnia będą kontynuowane w najbliższych latach, ale rynek będzie wymagał zwiększenia ilości specjalistów ze znajomością języków obcych. Kwestia pracy z zespołem, jego szkolenie i motywacja nadal będzie jednym z kluczowych czynników w centrach kontaktowych. Konkurencja w walce o personel będzie zaostrzone, a outsoucerzy będą otwierać do wynajęcia platform wszystkie nowe miasta. . Ponadto, w związku z wykorzystaniem nowych kanałów komunikacyjnych, wprowadzenie automatyzacji i zwiększone zainteresowanie pisemnych raportów, wielu dużych krajowych KC mają czas na załatwienie spraw mniejszą ilością personelu. Dlatego na rynku ASC w najbliższym czasie przewiduje się istotny wzrost poziomu konkurencji i być może znowu spadek cen, ponieważ wewnętrzne KC mogą wychodzić na rynek z cenami dumpingowymi.

Tłumaczenie i konsultacja:
Marcin Sosnowski, Dyrektor wykonawczy
Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

Rynek outsourcing cc – Czechy i Słowacja (1/2)



Grzegorz Pięciak

Dyrektor Zarządzający
Simio Polska Sp. z o.o.

Na przestrzeni ostatnich lat zasady funkcjonowania rynku outsourcing Call Center na nowo zdefiniowało niskie bezrobocie i wszechobecna walka o ręce do pracy. Jeśli sytuacja na polskim rynku pracy w 2017 roku wydaje się nam trudna, dostrzeżmy, że bliskie nam Czechy i Słowacja zmagają się z analogiczną już prawie dwa lata - stopa bezrobocia osiąga w obu krajach historyczne minima. Warto zatem przyjrzeć się temu jakie rozwiązania znajdują nasi sąsiedzi aby radzić sobie w nowej rzeczywistości, a także jak wykorzystują możliwości jakie stwarzają pewne unikalne podobieństwa pomiędzy nimi.

Konkurencja. *W ciągu zaledwie 3-5 lat w obu krajach nastąpiło znaczne przetasowanie listy pracodawców postrzeganych wśród młodych osób jako najbardziej pożądanych. Firmy z branży nowych technologii ustępują niespodziewanie administracji państwowej, która po ostatniej zmianie władzy nie tylko wciąż się rozrasta, ale i gwarantuje bezpieczne zatrudnienie z coraz wyższymi wynagrodzeniami. Jest to wygodne rozwiązanie dla młodego pokolenia, które naturalnie lubi mieć i wydawać pieniądze, ale niekoniecznie za cenę inwestowania swojego wolnego czasu w rozwój zawodowy. Aktualnie pierwsza czwórka największych pracodawców w Czechach to instytucje państwowe, pierwsza prywatna firma na liście (Skoda Auto) zajmuje 5. miejsce. Tak jak prawdopodobnie wszędzie, pracy na tzw. „słuchawkach” daleko do bycia postrzeganą jako prestiżową.*

W takich warunkach biznes outsourcingowy o pozostałych na rynku pracowników musi walczyć nie tylko z bezpośrednią konkurencją, ale też z centrami obsługi dużych firm, za którymi stoi marka: banku, firmy ubezpieczeniowej, telekomunikacyjnej lub energetycznej. Widoczny przepływ ludzi do takich firm jest tym prostszy, że często wszystkie znajdują się w tym samym mieście. Duże skupienie biznesów na małym obszarze wynika w naturalny sposób z liczby mieszkańców obu państw (5 mln Słowacy, 10 mln Czesi) i przez to niewielkiej ilości dużych miast w tych krajach. Nie licząc stolic jest w nich zaledwie sześć ośrodków powyżej 100 tys. mieszkańców. Niczym niezwykłym są przypadki, gdzie naprzeciwko outsourcingowego CC, swoje własne otwiera jeden z największych banków, inwestując sporo pieniędzy w biura i wyposażenie infolinii. Trudno się nie domyślić co dzieje się z zatrudnionymi konsultantami, którzy do tej pory wykonywali znacznie trudniejszą telesprzedaż wychodzącą. Owszem, konkurencyjne biura otwierane w jednym biurowcu to normalna sytuacja również i w Polsce, ale gdy skala biznesu jest mniejsza, a rozproszenie powierzchni biurowych niewielkie, po takim ciosie lokalizacja ma ogromny problem z odbudowaniem swoich zasobów.

Z drugiej strony, problem z zatrudnieniem nie omija również wspomnianych wyżej dużych inhouse call center. To jednak stwarza szanse - powoduje, że projektów, które biznes outsourcingowy może przejąć zaczyna pojawiać się na rynku coraz więcej. Dodatkowo są to coraz bardziej intratne przedsięwzięcia, dotychczas zarezerwowane tylko dla wewnętrznych działów, dziś tylko czekające na chętnych do ich realizowania. Część firm woli skupić się na swoim core-bussinesie, zamiast wciąż rozwiązywać problemy z rekrutowaniem i utrzymaniem KPI we własnych CC, dlatego coraz częściej decydują się na powierzenie tego obszaru zewnętrznym firmom. Oczywiście mimo szczyrych chęci 'moce przerobowe' outsourcerów z tych samych powodów są ograniczone, dlatego standardy współpracy ulegają poprawie. Obsługa klienta już dawno nie jest rozliczana za minutę rozmowy, normą zaczyna być oferowanie stawek za RBH pracy

Rynek outsourcing cc – Czechy i Słowacja (2/2)

konsultanta albo nawet za całe FTE, co dotychczas było nie do pomyślenia. W tej sytuacji wygrywają i zdobywają przewagę te firmy, które potrafią utrzymać pracowników, oraz są w stanie rekrutować nowych. Ten kto ma ludzi, ma przewagę w negocjacjach.

Nieufny klient. Istotną i bardzo widoczną różnicą pomiędzy rynkiem polskim a czeskim i słowackim są znacznie bardziej negatywne reakcje klientów na samą telesprzedaż. Jej przyczyn szukać należy w zniszczeniu rynku przez działające swego czasu małe, tzw. „garażowe”, low-cost call centers, zakładane często przez byłych managerów i kierowników z dużych CC. Chcąc szybko wzbogacić się na projektach sprzedażowych dążono do osiągnięcia zysków na połączeniu niskich kosztów (niedostateczne zaplecze techniczne = brak kontroli jakości, niskie wynagrodzenia sprzedawców, a czasem ich brak gdy firma zniknęła nim wypłaciła wynagrodzenia) i wysokich wyników sprzedaży (agresywna, przymusowa sprzedaż, często nieuczciwa i na szkodę klienta). Przeciw takim praktykom duży, stabilni gracze na rynku musieli połączyć siły ze zleceniodawcami i współdziałać, by wypowiedzieć umowy o współpracę tym firmom. Niestety, pozostała po nich „spalona ziemia” i nieufność klientów do telemarketingu.

Powyższe wraz z ciągłą presją cenową na obniżanie stawek w modelu success fee, połączone z coraz wyższymi kosztami zatrudnienia i zmniejszającą się skutecznością sprzedaży spowodowało odejście od akwizycji na rynku czeskim - dziś nie ma chętnych aby otwierać u siebie tego typu projekty. Ich zamarcie spowodowało, że dziś brak na rynku kompetencji stricte akwizycyjnych, których odbudowa od nowa musiałaby trwać i kosztować. Niektóre popularne projekty tego rodzaju (energetyka, karty kredytowe itp.) niemal całkowicie ustały. Ustały miejsca działaniom up-sell i cross-selling’owym do baz zleceniodawców, na których to polega obecnie większość tamtejszych outsourcerów usług Call Center.

Synergia. Wartą odnotowania kwestią dla obcokrajowców jest brak barier językowych pomiędzy tymi dwoma krajami. Oczywiście każdy Czech rozpozna Słowaka, a Słowak Czecha, jednakże historyczne zażyłości tych

państw powodują, że normalnym są mieszane małżeństwa oraz Słowacy pracujący w Czechach i odwrotnie. Nie ma żadnych przeciwwskazań aby Czesi obsługiwali klientów słowackich i wzajemnie. Ta wymiennosc kadr pozwala też na uzupełnianie brakujących zasobów na projektach w jednym kraju, ludźmi z innych lokalizacji w drugim. Mimo różnic w otoczeniu prawnym i warunkach zatrudniania, pod względem prowadzenia biznesu można traktować te dwa kraje jako jeden rynek. Ma to już zresztą miejsce od pewnego czasu i międzynarodowe firmy działające jako osobne podmioty zaczynają dostrzegać możliwości synergii i tworzyć jedną strukturę obejmującą całą dawną Czechosłowację.

Współpraca. W rozmowach z polskimi kolegami o relacjach biznesowych na rynku czesko-słowackim, szczególne zainteresowanie zawsze wzbudza fakt, że osoby zarządzające tamtejszymi firmami pomimo bycia swoją bezpośrednią konkurencją potrafią realnie współpracować w ramach zbieżnych celów. Przykład stanowią choćby opisane wcześniej wspólne działania mające na celu wyeliminowanie garażowych call centers z rynku. Trudności z zatrudnieniem powodują, że firmy nie chcą otwierać między sobą kolejnych frontów walki, na których nikt niczego nie wygrywa, mnożyć niepotrzebnych problemów, które pojawiają się w wyniku walki o pracowników. Stawki nie wzrastają, przeciągnąć ludzi między firmami można tylko podnosząc uposażenia, co ostatecznie jedynie zwiększa koszty. Dużo częściej więc kooperują również na tym polu, kontaktując się między sobą w sprawach dotyczących potencjału zatrudnienia, otwierania oddziałów w nowym mieście, oferowanych stawek etc. Dzielą się także informacjami o możliwościach zwiększenia efektywności sprzedaży, czy szybszej implementacji nowych rozwiązań IT. Współdziałają nawet w zakresie realizacji bieżących projektów, udostępniając sobie wzajemnie zasoby - wspólnie realizują plany! Zdają się dużo mocniej żyć w mentalności dostatku, gdzie sukcesu wystarczy dla każdego. Myślę, że zwłaszcza w kontekście kolejnego raportu z rynku CC i działań podejmowanych przez SMB, jest to świetna inspiracja dla nas w Polsce.

Wyzwania dla branży outsourcing cc (1/2)



Maciej Buś

Prezes, Polskie Forum Call Center

W zasobach outsourcingowych call centers w Polsce jest ok 15 % wszystkich stanowisk zdalnego kontaktu z klientem. Od ponad 20 lat sektor usług scentralizowanej komunikacji rozwija się profesjonalizując zarówno model działalności jak i realizowane procesy. Dynamika zmian społecznych i gospodarczych stawia przed wyspecjalizowanymi strukturami contact center coraz to nowe wyzwania. Firmy świadczące usługi outsourcingowe znajdują się w wyjątkowo wymagającej sytuacji.

Czynniki wpływające na transformację branży. *To rozwój usług warunkuje rozwój gospodarki. Przy tak dużym tempie rozwoju technologii oraz powstawania kolejnych produktów spełniających podobne funkcje, konkurencyjność już dawno przeniosła się do sfery dostarczania wartości. Na początku był nią produkt, następnie jego dostarczenie, a obecnie koncentrujemy się na doświadczeniach, a nawet związanych z nimi emocjach. Przeszliśmy zatem pełną zakrętów drogę poprzez fazę industrialną, procesową docierając zaawansowanej relacyjności. Wśród czynników, mających wpływ na ewolucję zdalnej komunikacji marki z jej klientami warto zwrócić uwagę na następujące:*

- » Rozwój technologii
- » Zmiany zachowań konsumenckich
- » Zmiany strategii zarządzania firm zlecających
- » Ograniczone zasoby

Outsourcing usług call center, chcąc odpowiadać na potrzeby swoich klientów (zlecających) oraz konsumentów (podmiot procesów obsługowych) powinien nieustannie śledzić i analizować zachodzące na

świecie zmiany. Warto pamiętać, że contact center pełni szczególną funkcję w zarządzaniu relacją firmy z jej klientami - bazując na liczbie interakcji, jej treści, formie oraz wspierającej je technologii. Jest doskonałym uchem wyczulonym na głos klienta. Outsourcingowe centrum kontaktu jest zatem dla zlecającej marki dodatkowym źródłem informacji.

Największe wyzwania dla branży outsourcingu call center. *Prowadzenie biznesu usługowego w dzisiejszych czasach wymaga aby „trzymać rękę na pulsie” i podejmować decyzje (najlepiej dobre). Obok zmian o charakterze społecznym i gospodarczym, szczególnie w ostatnim czasie towarzyszą nam liczne w obszarze legislacji. Wysokość minimalnego wynagrodzenia, przepisy w zakresie ochrony danych osobowych, praca w niedziele i święta to wyzwania, z którymi osoby zarządzające każdym biznesem muszą się zmierzyć, a na sam ich kształt nie mają wpływu. Będąc praktykiem strategii i zarządzania contact center oraz baczny obserwatorem rzeczywistości biznesowej wytypowałem 4 wyzwania, które mogą zmienić dobre na lepsze.*

Zapewnienie kadry o obsady stanowisk operacyjnych. *Pracownik operacyjny (agent call center, konsultant, doradca klienta) jest kluczowym zasobem każdej outsourcingowej organizacji call center. Nawet najlepsza technologia nie potrafi na dzień dzisiejszy zastąpić go w kontakcie z klientem. Szybki przyrost zapotrzebowania na pracowników liniowych związany z powstawaniem kolejnych struktur contact center (nie tylko outsourcingowych) doprowadziły do wielu patologii, których efektem jest dzisiaj dewaluacja wartości pracy na słuchawkach. Jednym z największych wyzwań i z pewnością najczęściej komunikowanych przez managerów call center jest rekrutacja pracowników na stanowiska operacyjne. Na przeszkodzie stoją niski etos pracy na słuchawce, socjologiczne zmiany wciąż kluczowej i preferowanej przez pracodawców grupy kandydatów (pokolenie Y / Z), a w przypadku outsourcingu dodatkowo często brak ciągłości projektów, nie zawsze jasne zasady wynagradzania (szczególnie premiowego). Organizacje outsourcingowe są prawdziwą kuźnią talentów, które niestety często dość szybko są przejmowane przez struktury wewnętrzne, mogące pozwolić sobie na bardziej stabilny model pracy i często atrakcyjniejszą formę zatrudnienia i wynagradzania.*

Wyzwania dla branży outsourcing cc (2/2)

Innowacje. *Outsourcing contact center powinno stanowić swoiste centrum kompetencyjne rozszerzające możliwości operacyjne i biznesowe zleceniodawcy. Jako jednostka wyspecjalizowana w usłudze komunikacji powinna stać w pierwszym szeregu zainteresowanych po wszelką wiedzę, rozwiązania i koncepty, które z jednej strony mogą zwiększyć efektywność ich działalności i dostarczyć lepszą jakość usługi, z drugiej strony poszerzać oraz doskonalić własną ofertę. Od lat w kolejce po inspiracje częściej jednak stoją firmy i jej wewnętrzne zasoby call center. To ich spotkamy na konferencyjnych korytarzach, to oni wysyłają zapytania ofertowe dotyczące nowych rozwiązań, to w końcu oni testują je w swoim środowisku biznesowym. Zaledwie kilka outsourcingowych marek call center modyfikuje strategię swojego biznesu w oparciu o wdrażanie nowych usług, aplikując sprawnie nowe kanały komunikacji oraz dostarczając potencjalnym zleceniodawcom najbardziej aktualne rozwiązania komunikacyjne (zarówno w warstwie technologicznej jak i operacyjnej). Przewiduję, że w niedługiej przyszłości najbardziej intratne, ale i ciekawe zlecenia będą wymagały od stających do przetargu call center nie tyle „dobrej” ceny ile kompetencji.*

Cena usługi. *Jednym z największych wyzwań zarówno całej branży outsourcingu call center jak i pojedynczych firm ją kształtujących jest cena usługi. Rozwój tego sektora jaki nastąpił w latach 2007 - 2012 spowodował, że konkurencyjność przybrała formę walki cenowej. Wtedy niemal wszystkie firmy do tej wojny przystąpiły powodując, że rynkowa cena jednostki rozliczeniowej spadała do niebezpiecznie niskich poziomów. Ostatnie lata zweryfikowały bardzo wiele podmiotów. Obecnie większość znaczących call center oferuje swoje usługi na bliższym realiom poziomie ceny. Odbudowa docelowego poziomu wartości realizowanych usług jest procesem długotrwałym gdyż zleceniodawcy przyzwyczaili się już do określonych wartości oraz proponowanych wcześniej sposobów rozliczeń. Zgodnie z zasadą „po co przepłacać” wciąż chętnie sięgają po usługę tańszą nie bacząc na konsekwencje wizerunkowe oraz efektywnościowe. Cena usługi jest kluczowym elementem rozwoju branży. To w niej zawarte są (powinny być) koszty realizacyjne projektu, zarówno te bezpośrednie jak i organizacyjne. Jej obniżanie może oznaczać w konsekwencji rezygnację np. ze szkoleń, monitoringu jakości, narzędzi motywacyjnych czy w końcu możliwości rozwoju*

kompetencyjnego kadry. To z kolei przekłada się na efektywność realizowanych działań w tym doświadczenia klientów. Oczywiście metodą na urealnienie cen nie jest ich podwyższanie. Wciąż mamy sporo do zrobienia w zakresie edukacji zleceniobiorców odnośnie zarówno usług jak sposobów ich realizacji.

New business (nasycony rynek, dostęp do kadry, dostęp do know how, *Rozwój gospodarczy, który obserwujemy od ponad 25 lat, transformacja cyfrowa mieszkańców Polski oraz zmiany modelu podejmowania decyzji zakupowych spowodowały, że już dawno większość przedsiębiorstw, a w sektorze produktów i usług o charakterze masowych wszystkie, zorganizowały swoje procesy komunikacji z klientami. Większość z nich (ok 85 %) realizuje je we własnym zakresie, część outsourcuje (ok. 15%). Tak więc zasadniczy tort został już jakiś czas temu podzielony, również pomiędzy usługodawców. Szanse na pozyskanie nowego dużego zlecenia są z roku na rok coraz mniejsze i wiążą się najczęściej z wejściem na rynek nowego producenta lub usługi. Dużą szansę na rozwój outsourcingu usług call center widzę w przejmowaniu procesów realizowanych do tej pory przez wewnętrzne zasoby przedsiębiorstw (in-house call center). Wymaga to jednak od outsourcerów wyjścia poza wytworzone przez lata ramy, których granice wyznaczają przede wszystkim cena i masowość procesu. Wyzwanie polega zatem na koncentracji, na kompetencjach ukierunkowanych na realizację wspólnego celu biznesowego przez idealne połączenia wiedzy, kreatywności, zaawansowanej technologii, analityki i oczywiście zasobów ludzkich.*

Niezależnie od tego czy oferowaną usługę będziemy nazywać „call center”, czy „contact center”, warto mieć świadomość, że ona się bardzo zmienia. Outsourcing sprzed 10 lat i ten, który możemy obserwować dzisiaj to dwa różne światy - operacyjne, technologiczne i biznesowe. Nie mam wątpliwości, że czekają nas i to w stosunkowo krótkim horyzoncie czasowym, dużo poważniejsze zmiany i związane z nimi wyzwania. Jedni dostrzegą w nich szansę, inni zagrożenie. W ślad za transformacją zachowań konsumenckich, postępującą cyfryzacją czy wręcz automatyzacją pojawiają się potrzeby dostosowania modelu pracy, motywacji, modelu obsługi, łączenia coraz to nowych kanałów komunikacji. Call Center już nie musi oznaczać miejsca czy przedsięwzięcia. Już dzisiaj jest funkcją, którą można realizować na wiele sposobów. Dla sektora outsourcing usług call center to ogromna szansa.

Wprowadzenie do raportu „Call Center i branża outsourcing cc w mediach w roku 2016” (1/2)



Marcin Sosnowski

Dyrektor wykonawczy, Polskie
Stowarzyszenie Marketingu SMB



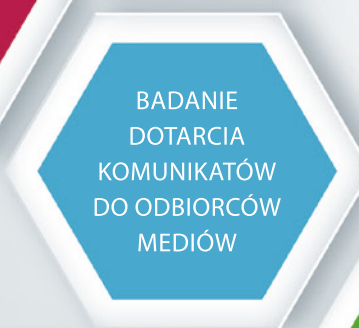
Marcin Szczupak

Kierownik Działu Raportów Medialnych,
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Wizerunek branży call center i telemarketingu na rynku, głównie wśród konsumentów, jest od wielu lat bardzo negatywny. Wynika to w głównej mierze z postrzegania przez nich działań telemarketingowych jako inwazyjnych i często nieuczciwych. Pomijając prawdziwość takich ocen, a w szczególności ich skalę, która z pewnością nie definiuje całego rynku, a tylko jego znikomą część, przedstawiamy Państwu raport na temat obecności branży „call center” w mediach. Media jako istotny mechanizm kreowania i rozpowszechniania informacji oraz opinii stanowią z pewnością ważny element w próbach zmiany wizerunku, który branża podejmuje w ostatnim czasie.

Od dwóch lat PRESS-SERVICE Monitoring Mediów w porozumieniu z SMB przygotowuje szczegółową analizę medialną sektora. W oparciu o analizę publikacji w ogromnej liczbie mediów (1 100 tytułów prasowych, 5 milionów źródeł internetowych, 100 stacji radiowych i telewizyjnych) przygotowano zostało bardzo szczegółowe opracowanie zawierające niezwykle ciekawe informacje na temat tego, w jaki sposób branża prezentuje się w mediach sama lub jak jest opisywana. 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, lifestyle). 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. W dalszym ciągu najwięcej publikacji na temat call center pojawia się w mediach branżowych. Ich zasięg i skala dotarcia, w szczególności do szerokiego kręgu odbiorców spoza tego sektora, jest ograniczona. Należy docenić rolę i pracę tych mediów w rozpowszechnianiu informacji i wiedzy służących edukacji i rozwojowi rynku. W poszukiwaniu metod na zmianę sposobu postrzegania branży przez konsumentów należy jednak szukać narzędzi alternatywnych i uzupełniających ten kanał dotarcia. Z kolei media ogólnoinformacyjne i ekonomiczne charakteryzują się, co do zasady, bardzo szerokim dotarciem jednak publikują niewielką liczbę materiałów. Z analizy wyników raportu wynika między innymi zaskakujący raczej wniosek, że skala publikacji na temat branży o wydźwięku negatywnym jest w mediach niewielka. Choć może to w pierwszej chwili dziwić, po głębszej analizie pozwala jednak wysnuć kolejne wnioski, które wskazują, że publiczne komentarze na temat branży o zabarwieniu negatywnym pochodzą ze zdecydowanej większości z komentarzy użytkowników internetu do artykułów, a także są przedmiotem wymiany spostrzeżeń w portalach społecznościowych. Media, jako takie, publikują co do zasady materiały obiektywne i neutralne. W tym roku w raporcie dołączona została dodatkowa analiza dotycząca obecności w mediach poszczególnych firm – dostawców usług call center. Lista firm podlegających badaniu została przygotowana w oparciu o listę uczestników ubiegłorocznego badania branży outsourcing cc. Opracowane wyniki wskazują na bardzo duże różnice w obecności poszczególnych firm w komunikatach w poszczególnych mediach. Kilka spółek cechuje się bardzo dużą intensywnością tych komunikatów, podczas gdy inne nie są praktycznie w ogóle obecne w mediach. Zapraszamy Państwa do lektury raportu, który w tym roku dystrybuowany jest jako załącznik do raportu z badania branży outsourcing call center. Raport jest także dostępny jako samodzielne opracowanie w biurach PRESS-SERVICE Monitoring Mediów oraz Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB. Jesteśmy przekonani, że materiał zawiera wiele interesujących danych i wniosków, które będą przydatne dla wszystkich zainteresowanych sektorem komercyjnych dostawców usług call center w Polsce.



Wizytówki firm (1/3)



Daxen IT Sp. z o.o sp. k.

al. Piłsudskiego 31, 35-074 Rzeszów
Tel.: 509 617 860
biuro@daxenit.pl
www.daxenit.pl

ZAKRES USŁUG: generowanie leadów sprzedażowych, umawianie spotkań, przeprowadzanie badań potrzeb, satysfakcji, organizacja webinaru, analizy rynkowe, szkolenia oraz consulting działu marketingu i handlowego.



Teleperformance Polska

ul. Domaniewska 50
Tel.: 22 468 70 00
poland@teleperformance.com
www.teleperformancepolska.pl

ZAKRES USŁUG: Omnikanalowa i wielojęzyczna obsługa klienta, wsparcie techniczne, wsparcie back-office oraz sprzedaż telefoniczna dla globalnych firm z sektora B2B i B2C. Obsługujemy ponad 21 rynków w 17 językach.
Klienci: branża e-commerce, retail, nowoczesne technologie, bankowość i finanse, energetyka, media, FMCG i inne.



appk.io sp. z o.o

Jana Matejki 6, 35-064 Rzeszów
NIP 5170380211
KRS: 0000666058
contact@appk.io
http://appk.io

ZAKRES USŁUG: Strony WWW i serwisy internetowe, aplikacje internetowe (B2B, B2C), aplikacje mobilne (Android, iOS, Windows Phone, Technologie Beacon)

KLIENCI: MMŚP i duże przedsiębiorstwa. Branża farmaceutyczna, ubezpieczeniowa, edukacyjna, eventowa, samochodowa, turystyczna, FMCG, teleinformatyczna, startupowa



Unified Factor S.A.

Al. Solidarności 117/309
00-140 Warszawa
Tel: +48 22 45 12 816
sale@unifiedfactory.com
www.unifiedfactory.com

ZAKRES USŁUG: Nowoczesna platforma Call/ Contact Center wykorzystująca sztuczną inteligencję do automatyzacji i zarządzania procesami sprzedaży i obsługi klienta w kanałach głos, video, SMS, chat, e-mail, facebook messenger.

KLIENCI: AXA, Tivron, Visa, Databroker, Wiedza i Praktyka, Whisbear, Migam, Forum, Concare IT.

Wizytówki firm (2/3)



TARGET MEDIA

ul. Grunwaldzka 515C/18a
62-064 Plewiska k/Poznania
kontakt@target-media.pl
tel: +48 881 055 077
www.target-media.pl

ZAKRES USŁUG: Nasza firma specjalizuje się w tworzeniu oraz udostępnianiu wysokiej jakości, profilowanych baz danych. Udzielamy 100% gwarancji aktualności danych. Współpracujemy z największymi CC w kraju jak i za granicą. Ponadto realizujemy masowe kampanie mobilne SMS/MMS oraz EMAIL.



Systell Sp. z o.o.

ul. Pułtуска 10, 61-052 Poznań
Grzegorz Grabski
grzegorz.grabski@systell.pl
Tel: 605 463 450
www.systell.pl

ZAKRES USŁUG: Jesteśmy dostawcą systemów Contact Center do wszechstronnej komunikacji z klientem. Nasze systemy wspierają działania sprzedażowe, wielokanałową obsługę klienta oraz telemarketing.
KLIENCI: Media System, K2 Dystrybucje, Międzynarodowe Targi Poznańskie



Idea Call Center Sp. z o.o.

Al. Rzeczypospolitej 10/35, 02 - 972 Warszawa
Działalność operacyjna w Radomiu:
ul. Główna 9, 26-600 Radom
Tel.: 22 292 70 00 lub 501 086 348
Info@ideacc.pl
www.ideacc.pl

ZAKRES USŁUG: Idea Call Center to kameralne contact center, koncentrujące się na indywidualnym podejściu i wnikliwej analizie każdego projektu. Jesteśmy firmą oferującą szerokie spektrum usług. Gwarantujemy ciągłość biznesu, wymaganą jakość obsługi oraz satysfakcjonujące relacje partnerskie.



Directan Sp. z o.o.

ul. Nowy Rynek 6/12, 62-002 Suchy Las
Tel: 61 843 98 80, 509 753 976
info@directan.pl
www.directan.pl

ZAKRES USŁUG: bazy danych biznesowe i konsumenckie, leady sprzedażowe, umawianie spotkań, e-mailing, sms, HLR, kampanie informacyjne
KLIENCI: Call Center, banki, finanse i ubezpieczenia, firmy handlowo-usługowe, IT, agencje marketingowe, wydawnictwa, domy mediowe

Wizytówki firm (3/3)



Simiopolska Sp. z o.o.

ul. Moniuszki 7, 40-005-Katowice
 Tel: +48 420 60 30
 grzegorz.pieciak@simiopolska.pl
 www: www.simiopolska.pl
 Dyrektor Zarządzający 600 042 881
 grzegorz.pieciak@simiopolska.pl

ZAKRES USŁUG: specjalizacja telesprzedaż (akwizycja, utrzymanie, up i x-sell);
 Infolinie informacyjne oraz sprzedażowe, windykacja;
KLIENCI: telekomunikacja, finanse, energia, szkoleniowe.



VARs Sp. z o.o.

ul. Żeromskiego 34A
 05-850 Ożarów Mazowiecki
 Tel.: 222 952 952
 kontakt@c2a.pl
 www.c2a.pl

ZAKRES USŁUG: c2a to zestaw narzędzi dla Contact Center. Funkcjonalności:
 automatyczna wielokanałowa komunikacja, CRM z obsługą klienta, KPI,
 raporty, importy, infolinie, usługi telekomunikacyjne.
KLIENCI: branża windykacyjna, e-commerce, energetyczna, finansowa,
 telekomunikacyjna, telemarketing.



Tide Software Sp. z o.o.

ul. Oręzna 1a, 05-500 Piaseczno
 Tel: 22 29 27 901
 info@tidesoftware.pl
 https://www.tidesoftware.pl/

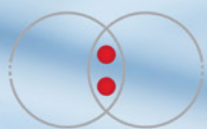
ZAKRES USŁUG: Nowoczesny system dla contact center wspierający
 wielokanałową (głos, SMS, email, chat, video) komunikację. Gwarantuje
 zwiększenie dodzwonalności, zmniejszenie liczby dropów, efektywne
 wykorzystanie limitu CPS. Spełnia wymogi RODO, KNF, UOKiK, UKE. Różne
 wersje językowe i zagraniczna numeracja.



PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

ul. Marcelińska 14, 60-801 Poznań
 tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115
 biuro@psmm.pl
 www.psmm.pl

ZAKRES USŁUG: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów jest liderem w dziedzinie
 kompleksowego monitoringu Internetu, social media, prasy, radia i telewizji.
 Specjalnością firmy są audyty medialne oraz wielopoziomowe raporty
 medialne, niezbędne w profesjonalnym zarządzaniu wizerunkiem.



TARGET MEDIA

**DOSTAWCA WYSOKIEJ JAKOŚCI BAZ DANYCH
DLA SEKTORA CALL CENTER:**



OK. 20 MILIONÓW KONTAKTÓW
DO KONSUMENTÓW



OK. 2 MILIONÓW KONTAKTÓW
DO FIRM



JEDYNY BROKER NA RYNKU DAJĄCY
100% GWARANCJĘ AKTUALNOŚCI DANYCH

**BEZPOŚREDNI KONTAKT DO TWOICH KLIENTÓW
NA WYCIĄgniĘCIE DŁONI**

