

Trend outsourcingu, czyli zlecenia zewnętrznym firmom realizacji różnych obszarów działalności, coraz bardziej zdomawia się w świadomości podmiotów, funkcjonujących na polskim rynku. Jednym z działań, które z powodzeniem można przekazać na zewnątrz, są wszelkie kontakty z obecnymi i potencjalnymi klientami. Prowadzeniem infolinii czy telefoniczną akwizycją na rzecz zlecającego coraz częściej zajmują się wyspecjalizowane firmy call center. Sprawdźmy zatem, jak wygląda rynek tych usług i czy jest na nim miejsce dla nowych podmiotów.

Założenie i prowadzenie firmy typu call center wiąże się z ogromnymi kosztami. Jednak przy dobrej strategii działania zyski także mogą być znaczne. Jakże? Spróbujemy to policzyć, uwzględniając wcześniej różne aspekty związane z tym przedsięwzięciem.

Charakterystyka rynku

Specjaliści szacują, iż rynek call center wart jest ok. 860 mln zł. Dalszy jego rozwój powinien utrzymać się na poziomie ok. 16% rocznie, przy rentowności ok. 6%. W regionie Europy Środkowo-Wschodniej Polska wyróżnia się trzecim wynikiem, jeżeli chodzi o wzrost rynku call center. Niestety, zajmujemy także niekorzystne trzecie miejsce od końca pod względem dojrzałości tego sektora. Co jednak najważniejsze, w Europie Środkowo-Wschodniej należymy do czołówki zarówno na rynku wewnętrznym, jak i rynku usług obcojęzycznych.

Jakie jest zapotrzebowanie na usługi contact center i call center? Szacuje się, że spośród wszystkich firm, co czwarta zleca firmom zewnętrznym kontakty z klientami w ramach infolinii, marketingu i sprzedaży, umawiania spotkań czy windykacji. Jest to wciąż niewiele i świadczy o słabym nasyceniu rynku. To pozwala z kolei na optymistyczne prognozy co do zapotrzebowania, które z każdym rokiem będzie rosnąć. Firmy traktują te usługi wciąż jeszcze jako jedną z form wsparcia sprzedaży, a nie jako strategiczny kanał.

Wśród firm-klientów, korzystających z call center, zmieniają się oczekiwania wobec usługi. Coraz mniejszą uwagę skupiają one na klasycznym marketingu na rzecz konkretnych efektów za pomocą sprzedaży i profesjonalnej obsługi klientów. Pomimo ciągłego wzrostu rynku, świadomość pojęcia call center wśród klientów jest wciąż słaba. Klientami najczęściej są firmy z branży finansowej i usług telekomunikacyjnych. Usługi typu back-office najczęściej zleca sektor finansowy (73%) oraz motoryzacyjny (64%).

Natomiast firmy call center czeka w niedalekiej przyszłości ewolucja. Już teraz zauważalne są dwa trendy. Pierwszym jest wzrost ogólnego zainteresowania usługami, drugim natomiast przechodzenie do coraz bardziej zaawansowanych narzędzi tych usług. Według Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej, z internetu korzysta jedna trzecia mieszkańców globu – dwa miliardy ludzi. Badania wykazują także, że aż 90% ludzi korzysta z wielu kanałów komunikacyjnych, a ponad 50% rozpoczyna komunikację w internecie zanim przejdzie na kontakt telefoniczny. W ślad za tymi tendencjami idą firmy z sektora call center. Aby być na bieżąco, poza podstawowym kanałem, jakim jest telefon, wykorzystują także wideorozmowy, komunikację na czatach oraz telefonię internetową VoIP.