

Michał Koralewski,
Rafał Sowiński

Budujemy Call Center w firmie



Fot. Nicholas Sutcliffe

Trudno dzisiaj przeceniać korzyści z zastosowania Call Center w firmie. Do najważniejszych z pewnością należą lepsze standardy obsługi klienta, które z czasem przekształcają się w realny wzrost zysków. Standardowe usługi realizowane przez Call Center obejmują inicjację sprzedaży do nowych klientów lub istniejących klientów, pozwalają także zebrać wiedzę o kliencie poprzez dostarczanie wybranych informacji (badania rynku), a także dzięki gromadzeniu odpowiednich danych w trakcie trwania poszczególnych rozmów. Zwykle tego typu akcje duże przedsiębiorstwa zlecają wyspecjalizowanym firmom. Co jednak zrobić, jeśli firmy po prostu nie stać na wynajęcie zewnętrznego Call Center? Jeśli w Waszej firmie pracują ludzie wychowani na programie „Zrób to sam” Adama Słodowego, to z pewnością zainteresuje ich ten krótki poradnik o tym w jaki sposób szybko i tanio przeprowadzić akcję promocyjną przy pomocy zbudowanego własnymi siłami Call Center.

Organizujemy stanowisko, szkolimy ankieterów

Dobór odpowiedniej ilości potrzebnych stanowisk i ankieterów zależy od pięciu czynników:

- czasu na wykonanie akcji,
- potrzebnej liczby skutecznych wywiadów,
- długości kwestionariusza ankiety,
- bazy danych respondentów (czy korzysta się z firmowej bazy czy trzeba poszukać nowych klientów),

– „wzniosłości” celu (im ważniejszy temat i bardziej znana instytucja, tym respondenci chętniej udzielają odpowiedzi).

Przykładowo: firma chce uzyskać około 600 wypełnionych ankiet w ciągu 3 tygodni, przy założeniu, że przeprowadzenie jednego wywiadu trwa 12 minut, a firma jest znana i wiarygodna. Można przyjąć, że na przeprowadzenie jednego skutecznego wywiadu potrzeba 12 minut na wywiad + około 30 minut na inne prace (wprowadzenie zapisów na temat historii kontaktów, nieskuteczne próby połączenia, nieskuteczne próby przeprowadzenia wywiadu, włączenie komputera, przerwy w pracy, szkolenia itp.) – dla równego rachunku przyjmijmy 45 minut (0,75 godziny) na przeprowadzenie jednego skutecznego wywiadu. Na uzyskanie 600 ankiet potrzeba zatem 450 godzin. Przy założeniu, że badania będą przeprowadzone wśród firm współpracujących, o podobnym profilu pracy, należy przyjąć, że skuteczne badania można prowadzić między godziną 8.30 a 15.30. Dzieląc 450 godzin przez 7 uzyskujemy wynik 64 dni pracy jednego ankietera. To jeszcze nie koniec obliczeń – teraz dzieląc 64 dni przez 15 (15 dni roboczych w ciągu 3 tygodni na przeprowadzenie badań) otrzymujemy 4,2 stanowiska pracy. Przyjmijmy wariant optymistyczny, że respondenci będą chętnie odpowiadali na pytania kwestionariuszowe i wystarczą nam 4 stanowiska pracy. Do tego należy przyjąć ewentualne problemy związane z chorobą ankietera, konieczność jego oddelegowania do innych zadań, czy – w przypadku studentów – konieczność ich udziału w wykładach i zajęciach uczelnianych. Dlatego przygotowujemy 4 stanowiska, ale szkolimy 6 ankieterów, którzy będą pracowali w systemie rotacyjnym (w razie nieobecności jednego, drugi zajmie jego miejsce). Stanowiska powinny znajdować się w pomieszczeniu, do którego nikt więcej nie będzie wchodził, aby nie rozpraszać ankieterów.

Praca dla informatyka

Wypełnianie ankiety długopisem to już przeszłość. Aby nie generować dodatkowej pracy związanej z rozszyfrowywaniem pisma ankietera, przepisywaniem wyników do bazy itp. warto od razu stanowiska wyposażyć w komputery oraz proste oprogramowanie napisane przez firmowego informatyka, umieszczone w intranecie, z którego będą korzystali wszyscy ankieterzy. Do tego typu zadań w zupełności wystarcza Microsoft Access. Taki program

powinien umożliwiać porządkowanie firm według ustalonych statusów, np. „później”, „wywiad przeprowadzony”, „brak kontaktu” itp. Poszczególnym respondentom warto przydzielić kod, np. A1-032, co oznacza firmę nr 32 w bazie danych pierwszego ankietera. W ten sposób uzyskujemy bazę danych w postaci:

Nr firmy | Status | Termin kolejnego kontaktu | Nazwa firmy
A1-032 | później | „e-Fakty”

Status	Termin kontaktu	ID	Firma	nr tel.	nr tel.	nr tel.
Wykonano	25-02-2008	C001	Firma - C001	81	87940	
Nie		C002	Firma - C002	82	87728	
Nie		C003	Firma - C003	81	87709	
Nie		C004	Firma - C004	81	84116	
Wykonano	28-02-2008	C006	Firma - C006	81	87906	723
Nie		C009	Firma - C009	81	87872	
Nie		C011	Firma - C011	81	88070	
Nie	01-03-2008	C012	Firma - C012	82	82632	
Nie		C016	Firma - C016	81	87948	
Zamknięte		C018	Firma - C018	81	87729	
Nie		C020	Firma - C020	81	81430	241
Nie		C022	Firma - C022	81	44485	
Nie	10-03-2008	C023	Firma - C023	81	81081	
Nie		C024	Firma - C024	81	81423	
Nie		C026	Firma - C026	82	11854	
Wykonano	27-02-2008	C028	Firma - C028	81	87938	
Nie		C027	Firma - C027	81	43623	
Nie		C028	Firma - C028	81	81081	
Wykonano	12-03-2008	C030	Firma - C030	81	27626	
Nie		C031	Firma - C031	81	29606	
Nie		C032	Firma - C032	81	87883	
Nie		C033	Firma - C033	81	85741	
Nie		C034	Firma - C034	81	83303	
Nie		C036	Firma - C036	81	88746	
Nie		C038	Firma - C038	81	87828	
Nie		C037	Firma - C037	81	43716	

Po wybraniu firmy przechodzimy do formularza ankiety, gdzie znajdują się pola: „nazwa firmy”, „nr telefonu”, „osoba kontaktowa”, „historia kontaktu” (np. 10.00 – nikt nie odbiera, 11.30 – sekretarka kazala mi zadzwonic pod inny numer), „uwagi” (gdzie ankieter będzie zapisywał spostrzeżenia związane z wywiadem, np. *Pytanie 4 jest niejasne dla respondentów*), „data wypełnienia ankiety”, „status”. Dobrze, jeśli oprogramowanie będzie pozwalało na zakończenie ankiety z automatycznym wpisaniem daty wypełnienia ankiety i zmianą statusu na „wykonano”.

Dysponując stanowiskiem komputerowym oraz elektronicznym formularzem ankiety, który zapisuje dane w bazie danych, można tak skonstruować ankietę, aby w przypadku pytań warunkowych komputer włączał lub wyłączał część arkusza oraz podsuwał odpowiedzi. Dzięki temu ankieter będzie mógł skupić się na wywiadzie, a nie na poszukiwaniu pytań warunkowych. Przykładowo – pytamy respondenta „Czy posiada Pan samochód?”. Jeśli odpowiedź brzmi „Nie”, wówczas program komputerowy powinien wyłączyć część ankiety, w której występują pytania „Jaką benzynę tankuje Pan do samochodu?” i „Jak często korzysta z myjni samochodowej?”.

Ankieta nie powinna być zbyt długa. Respondenci zaczynają się niecierpliwie gdy wywiad trwa dłużej niż 10–15 minut.

7) Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy Państwa firma korzystała się (dokładnie określając) z podmiotu administracji publicznej do podłączenia Internetu (jeżeli tak, proszę określić)?

7.1) Czy Państwa przedsiębiorstwo korzystało z usług elektronicyzacji administracji w roku...?

8) Czy w Państwa przedsiębiorstwie korzysta się z następujących technologii?

LAN Nie Tak

Sieć bezprzewodowa (Wi-Fi/LAN) Nie Tak

Internet Nie Tak

Extranet Nie Tak

Voce over IP Nie Tak

Zdalny dostęp do przedsiębiorstwa Nie Tak

Komu płacić za telefony?

Call Center generuje zwykle duże koszty związane z opłatami telefonicznymi, nawet wówczas, gdy firma ma wykupione pakiety tańszych minut, sekundowe naliczanie itp. Warto wobec tego pomyśleć o telefonii VoIP. Obecnie rynek oferuje wiele aplikacji, które pozwalają na prowadzenie darmowych, lub bardzo tanich rozmów telefonicznych – Skype, Tlenofon, Halo-Halo i Easy-Call. Ten pierwszy jest najbardziej popularny, dlatego też zdecydowaliśmy się właśnie na niego. Instalacja aplikacji jest bardzo prosta i wymaga od użytkownika właściwie tylko klikania „Dalej” i „OK”. Nie wymaga konfiguracji Firewalla, nie ma problemów z przejściem przez Proxy, rozpoznaniem sieci wewnętrznej itp. Należy tylko założyć konto na internetowej stronie aplikacji. Do tego trzeba kupić zestawy słuchawek z mikrofonem (cena około 15 zł) i wykupić usługę SkypeOut, umożliwiającą wychodzenie rozmów z telefonii internetowej na telefony stacjonarne. Za usługę tę płaci się w formie pre-paid. Warto założyć konto Skype Group na stronie www.skype.com, które pozwala na powiązanie kilku kont Skype (założonych dla potrzeb Call Center) i przypisanie ich do jednej grupy zarządzanej przez jedno konto. Uzyskujemy tam dostęp do formularza faktury, którą po wypełnieniu i wpłacie za pomocą karty kredytowej odpowiedniej kwoty, będziemy mogli pobrać w pliku PDF. Uwaga, na fakturze będzie 0 proc. stawki VAT, jednak księgowość w firmie musi naliczyć i odprowadzić do fiskusa 22 proc. stawkę.