



PO DRUGIEJ STRONIE SŁUCHAWKI

WIZERUNEK BRANŻY CALL CENTER W OCZACH ROZMÓWCÓW

RAPORT





O TELMON

TELMON to profesjonalne contact center, świadczące usługi z zakresu telesprzedaży oraz obsługi klienta. Telmon specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i obsługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej i multimedialnej.

Firma powstała w 2011 roku w Łodzi i od początku intensywnie inwestowała w kadre oraz odpowiednie zaplecze technologiczne. Dziś w Telmon zatrudnionych jest 500 konsultantów, którzy pracują w dwóch lokalizacjach – w Łodzi i Toruniu.

Telmon zdobywa liczne nagrody za prowadzoną działalność. Jest dwukrotnym laureatem prestiżowej Gazeli Biznesu – za 2014 i 2015 rok. W 2016 roku Artur Kapacki, prezes Telmon, został laureatem nagrody Ambassador Call Center w kategorii Manager za zaangażowanie w zakresie budowania wizerunku współczesnego telemarketera.

CZŁONEK KLUBU PROGRESSIO



- 2011**
ROK ZAŁOŻENIA
- 500**
PRACOWNIKÓW
- CALL CENTER**
BRANŻA
- POLSKA**
OBSZAR DZIAŁANIA

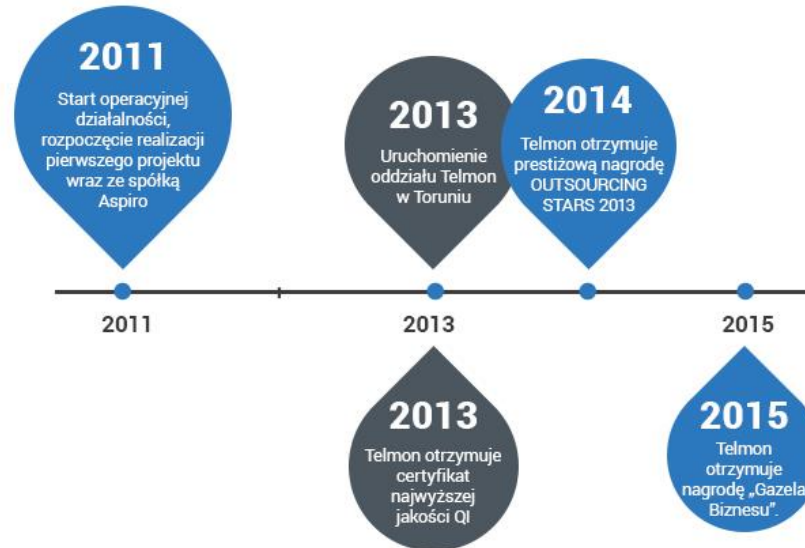
OBSŁUGA W JĘZYKACH

- POLSKI
- NIEMIECKI
- ANGIELSKI
- ROSYJSKI

BIURA W POLSCE



HISTORIA FIRMY



OBSŁUGIWANE BRANŻE

- BANKOWA
- UBEZPIECZENIOWA
- MULTIMEDIALNA

GLÓWNE USŁUGI, KTÓRE ŚWIADCZY FIRMA

- OBSŁUGA KLIENTÓW
- TELESPRZEDAŻ

PREZES

- ARTUR KAPACKI

KONTAKT DO DZIAŁU HANDLOWEGO

- handlowy@telmon.pl
- www.telmon.pl

WPROWADZENIE

Oddajemy w Państwa ręce raport „Po drugiej stronie słuchawki. Wizerunek branży call center w oczach rozmówców”, który powstał z potrzeby pogłębienia wiedzy o postrzeganiu zawodu współczesnego telemarketera przez polskich konsumentów.

Interesowało nas nie tylko to, jak telemarketerzy są odbierani przez konsumentów, ale też co wpływa na poziom zadowolenia w sytuacji kontaktu z call center. Poszukiwaliśmy również odpowiedzi na pytanie, czego oczekują klienci od osób pracujących w telefonicznych infoliniach.

Mam nadzieję, że wyniki naszych badań będą kolejną cegiełką budującą pozytywny wizerunek nowoczesnych telemarketerów, a wnioski z nich płynące przysłużą się podnoszeniu jakości obsługi w wielu polskich call center.

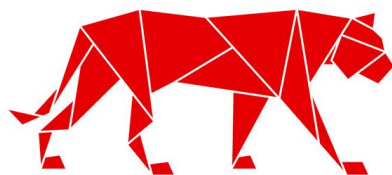
Życzę przyjemnej lektury raportu.

[Artur Kapacki, prezes zarządu Telmon](#)

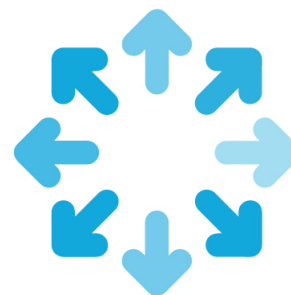




PARTNERZY BADANIA



PROPROGRESSIO



outsourcing
portal



EKSPERCI O RAPORCIE |

KAROL BANCERZ

CCNEWS.PL



Badanie „Po drugiej stronie słuchawki. Wizerunek branży call center w oczach rozmówców” to jeden z nielicznych raportów na rynku pokazujący wizerunek branży widziany oczyma jego finalnych odbiorców - konsumentów.

Chociaż ten raport to krótka analiza zjawisk na polskim rynku, to jest to znakomity powód do wywołania szerszej dyskusji na temat stopnia zaufania do telemarketingu. Skoro tak wielu nam nie ufa, to może nie warto się wysilać? Wręcz przeciwnie! Wystarczy przestać być natrętnym sprzedawcą i stawać się doradcą klienta.

WIKTOR DOKTÓR

FUNDACJA PRO PROGRESSIO
OUTSOURCINGPORTAL.EU



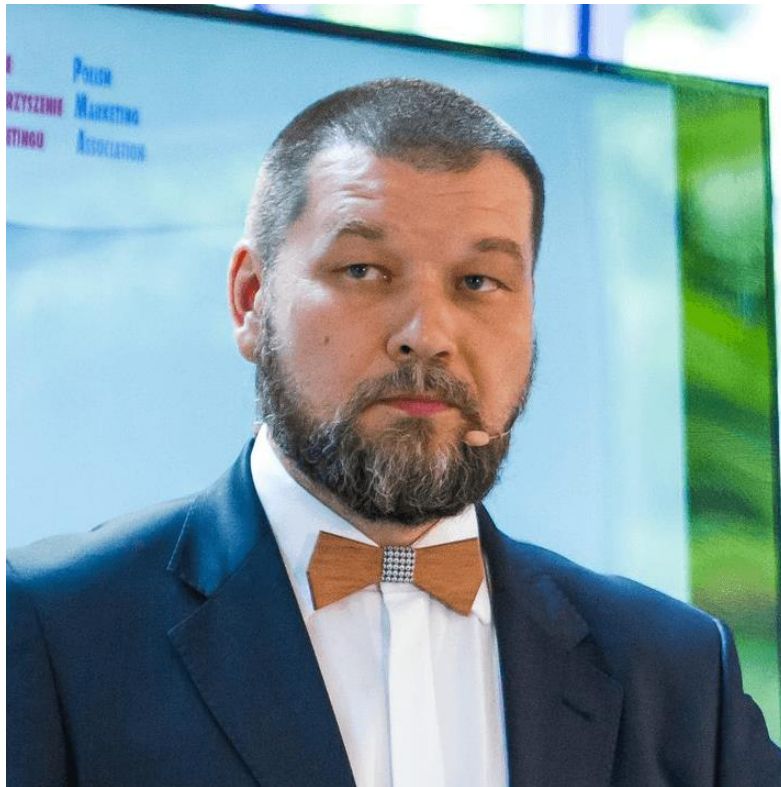
Badanie Telmon to dobra analiza, która powinna na stałe trafić do kalendarza procesów badawczych polskiego rynku branży call contact center. Powinna być powielana i poszerzana, by stanowić drogowskaz zarówno dla konsultantów telefonicznych, firm call/contact center, jak i ich klientów.

Mimo swojej ponad dwudziestoletniej historii i mimo setek tysięcy osób zatrudnionych w tym sektorze, branża call contact center jest tą, która niezbyt często zyskuje swój obraz w raportach i badaniach rynkowych. Dlatego cieszy fakt, że sami usługodawcy podejmują tak ciekawe inicjatywy jak badanie przeprowadzone przez Telmon.

Ponad 100 respondentów, pochodzących z różnych grup wiekowych, z różnym wykształceniem i zamieszkujących zarówno tereny miejskie i wiejskie zgodziło się udzielić odpowiedzi na elementarne wręcz pytania, czego wynikiem jest obraz pracy konsultantów telefonicznych w Polsce.

MACIEJ BUŚ

FORUMCALLCENTER.PL



Call center odgrywa na rynku wyjątkową rolę - jest łącznikiem pomiędzy częścią produktową czy usługową firmy z jej otoczeniem. Suma pojedynczych interakcji konsultantów wielu marek z klientem, buduje obraz ich doświadczeń, które przekładają się na wizerunek całej branży.

Identyfikacja czynników mających wpływ na satysfakcję klienta z kontaktu z daną marką stanowi wyraz odpowiedzialności i podstawę podjęcia racjonalnych działań mających dostarczyć pozytywne doświadczenie klienta.

Dokonanie diagnozy sytuacji oceniam jako przejaw ogromnej dojrzałości biznesowej i klientocentrycznej Telmon. Badanie zrealizowane przez Telmon dostarcza wielu informacji stanowiących punkt wyjścia do budowania jeszcze lepszych rozwiązań.



WYNIKI BADANIA



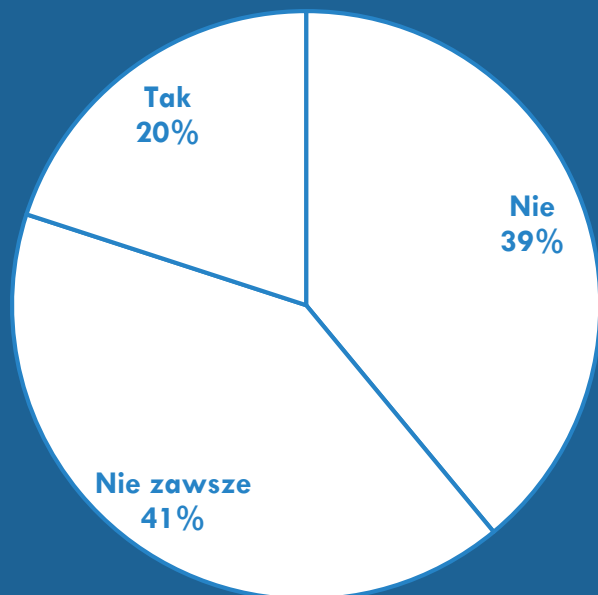
CO ROBI KONSULTANT TELEFONICZNY?



Większość ankietowanych (54%) ma świadomość, że konsultanci telefoniczni to nie tylko sprzedawcy, ale i osoby odpowiedzialne za szeroko pojętą obsługę klienta, które odpowiadają na zapytania klientów, zajmują się rozpatrywaniem próśb i zgłoszeń, przyjmują zgłoszenia usterek, obsługują realizację zleceń. Respondenci są też przyzwyczajeni do ankieterów pracujących na zlecenie instytutów badawczych.

CZY TELEMARKETERZY SĄ LUBIANI? BYWA RÓŻNIE.

CZY LUBI PAN/PANI ROZMAWIAĆ Z TELEMARKETERAMI?

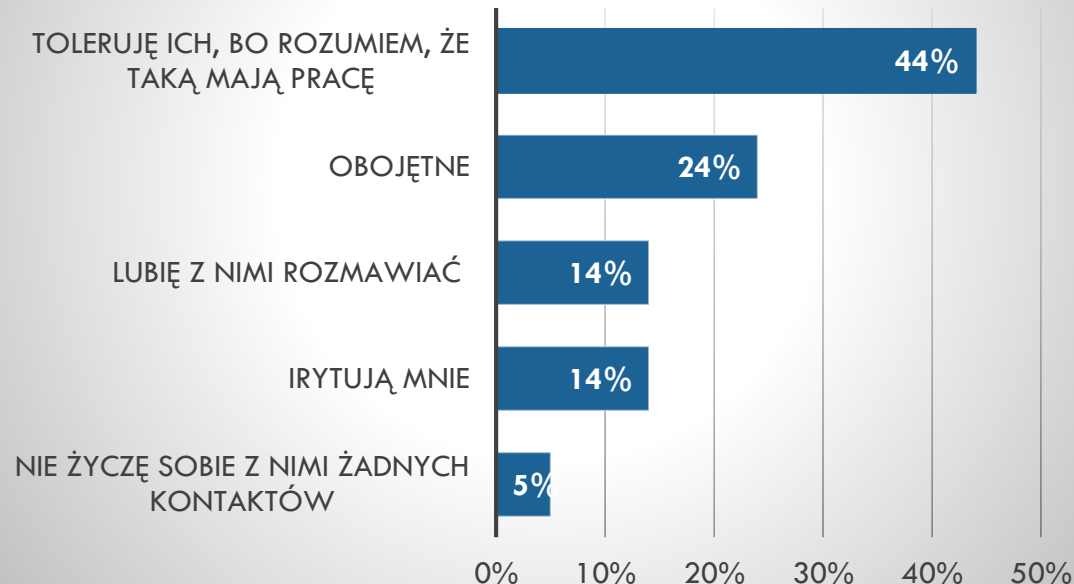


Kontakt z telemarketerami budzi różne uczucia. Na pytanie „Czy lubi Pan/Pani rozmawiać z telemarketerami?” jedynie 20% respondentów odpowiedziało twierdząco. Zdecydowane „Nie” padło z ust 39% ankietowanych.

Jednak aż 41% odpowiedziało „Nie zawsze”. Jak widać, dla licznej grupy odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna i zależy od różnych czynników.

JAKIE ODCZUCIA BUDZĄ TELEMARKETERZY?

Jakie ma Pan/Pani zdanie o pracownikach call center?



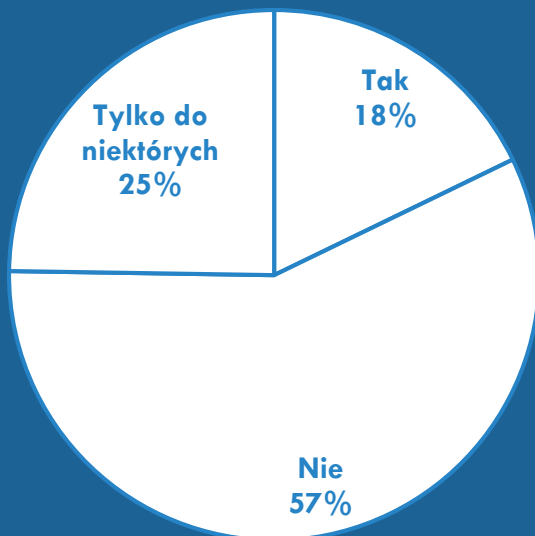
Jakie zdanie o pracownikach call center mają osoby po drugiej stronie słuchawki? W 58% są to odczucia pozytywne: 14% osób twierdzi, że lubi rozmawiać z telemarketerami, a 44% ankietowanych wykazuje zrozumienie dla pracy przez nich wykonywanej.

Z kolei 24% ankietowanych ma obojętny stosunek do pracowników call center.

U 19% osób budzą oni zdecydowanie negatywne odczucia: 14% osób stwierdziło, że telemarketerzy są dla nich irytujący, a 5% wręcz nie życzy sobie z nimi żadnych kontaktów.

KWESTIA ZAUFANIA

**CZY MA PAN/PANI ZAUFANIE
DO TELEMARKETERÓW, CZYLI
TELEFONICZNYCH
SPRZEDAWCÓW?**



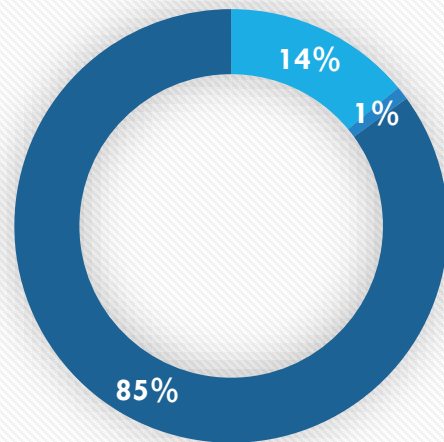
Konsultant – w dużej mierze to od niego zależy, jaka opinia o firmie pozostanie w głowie odbiorcy po zakończonej rozmowie. Właśnie dlatego kwestia zaufania jest sprawą kluczową.

Niestety aż 57% ankietowanych deklaruje brak zaufania do telemarketerów.

Tylko 18% ufa telemarketerom, a co czwarty badany ufa niektórym konsultantom.

KOBIETA CZY MĘŻCZYŻNA?

Gdy dzwoni do Pana/Pani konsultant telefoniczny, z kim woli Pan/Pani rozmawiać?



■ Z kobietą ■ Z mężczyzną ■ To bez znaczenia

Zastanawiało nas, czy w kontekście zaufania do telemarketerów płeć konsultanta ma znaczenie.

Okazało się, że dla 85% respondentów płeć konsultanta nie jest istotną sprawą.

14% ankietowanych twierdzi, że woli rozmawiać z kobietą, a 1% zdecydowanie preferuje telemarketerów płci męskiej.

KLIENT O WIEK NIE PYTA?

Choć w call center zatrudniane są osoby w każdym wieku, to większość zespołu stanowią studenci. Czy metryka telemarketera ma wpływ na efekty rozmowy?

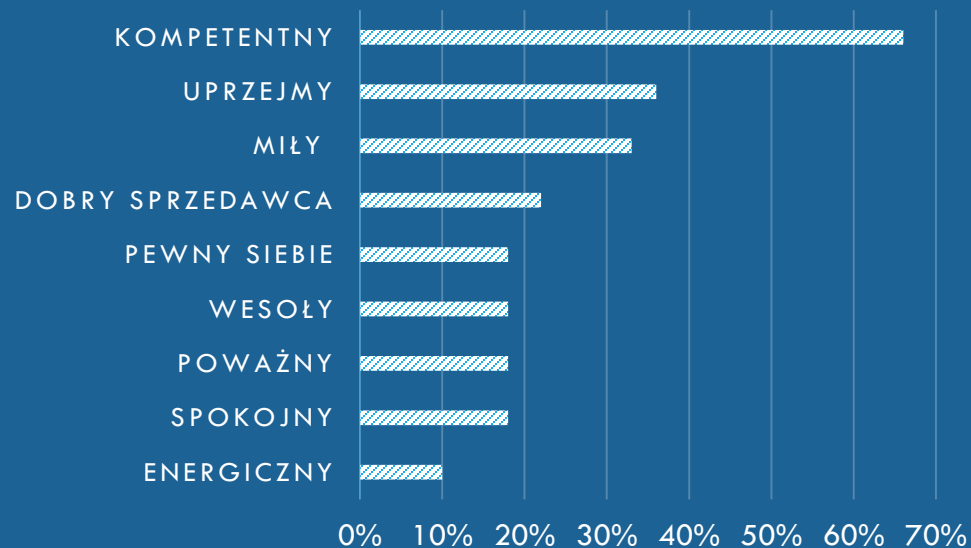
Ankietowani w przeważającej liczbie (88%) odpowiedzieli, że wiek konsultanta nie ma dla nich znaczenia.

Tylko nieliczni stwierdzili, że wolą rozmawiać z osobą młodą (6%) lub osobą w dojrzałym wieku (6%).



KONSULTANT IDEALNY

JAKIE CECHY MUSI MIEĆ TELEMARKETER, BY BYŁ PAN/PANI SKŁONNY/-A MU ZAUFAĆ?



Jakimi cechami musi wykazać się pracownik call center, by rozmówca był skłonny mu zaufać?

Dla 66% respondentów liczą się przede wszystkim kompetencje konsultanta – nic dziwnego, w końcu zarówno w telesprzedaży, biurach obsługi klienta, jak i infoliniach kluczowym czynnikiem sukcesu jest pogłębiona wiedza z danej tematyki i umiejętność jej rzetelnego przekazania.



CO I JAK KUPUJEMY PRZEZ TELEFON?



KUPUJEMY CZY NIE?

Nieco ponad połowa respondentów (53%) deklaruje, że nigdy nie kupuje towarów ani usług od telemarketerów.

Z kolei 45% naszych rozmówców przynajmniej raz dokonało zakupu przez telefon.



JEŚLI KUPUJEMY, TO JAK CZĘSTO?



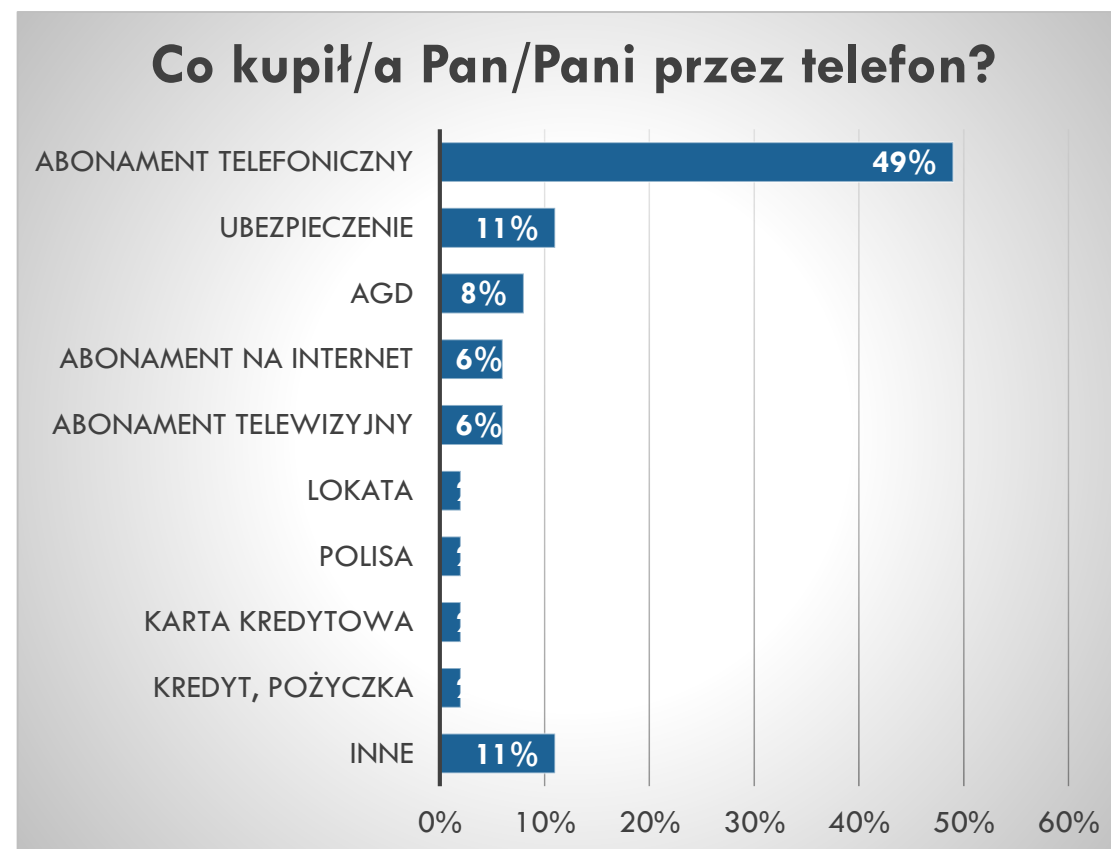
Ankietowani zadeklarowali, że raczej rzadko dokonują zakupów z pomocą pracowników call center. Może to mieć związek z czasem obowiązywania polis, długością abonamentów.

52% badanych kupuje towary bądź usługi rzadziej niż raz w roku. 30% dokonuje takich zakupów raz w roku, a jedynie 17% decyduje się na tę formę nabywania produktów kilka razy w roku.

CO KUPUJEMY OD TELEMARKETERÓW?

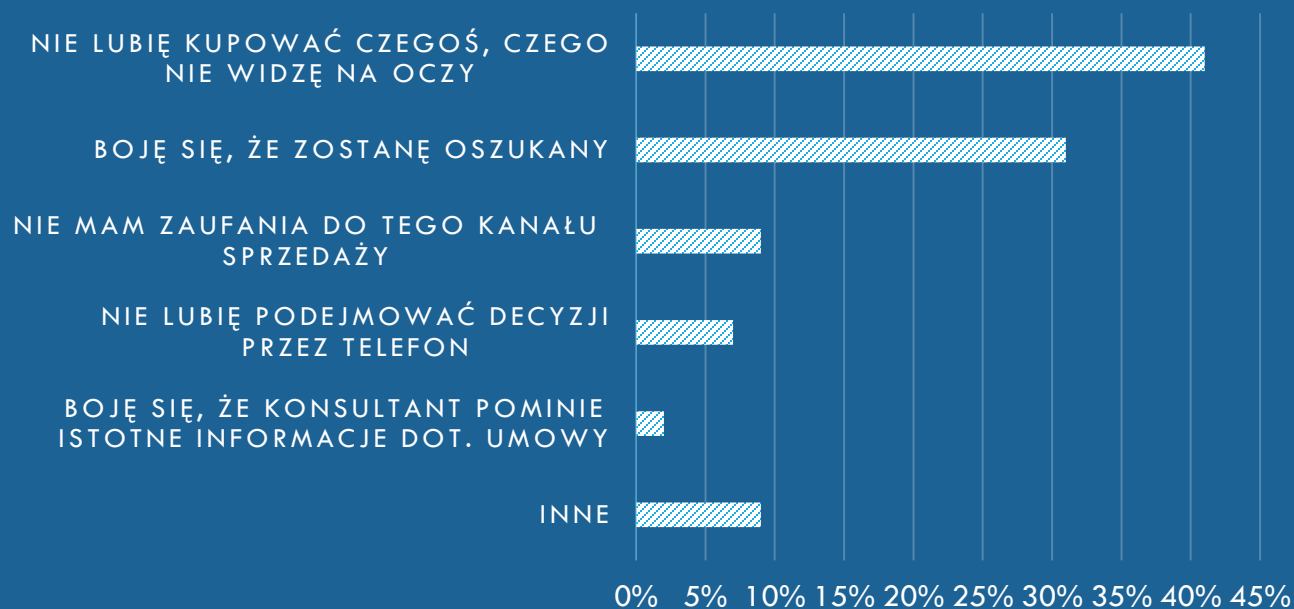
Zdecydowanie największą popularnością cieszą się abonamenty telefonii stacjonarnej lub komórkowej – co drugi ankietowany zamawiał bądź przedłużał za pośrednictwem telemarketerów usługi operatorów telekomunikacyjnych.

Co dziesiąty badany wybrał tę formę kontaktu, by zakupić ubezpieczenie.



DLACZEGO NIE KUPUJEMY?

CO PANA/PANIĄ POWSTRZYMUJE PRZED DOKONYWANIEM ZAKUPÓW TOWARÓW LUB USŁUG PRZEZ TELEFON?



Co powstrzymuje konsumentów od korzystania z ofert telemarketingowych? To kluczowe pytanie, jakie stawiają sobie wszyscy managerowie w call center.

Główną barierę stanowi fakt, że konsumenci nie lubią kupować towaru czy usługi, z którą nie mieli okazji się wcześniej zapoznać na żywo (41%).

Wśród powodów hamujących konsumentów przed telefonicznymi zakupami powraca też wyraźnie problem braku zaufania: 31% ankietowanych boi się, że zostaną oszukani, a co 10 badany po prostu nie ufa temu kanałowi sprzedaży.

OKOLICZNOŚCI ZAKUPU

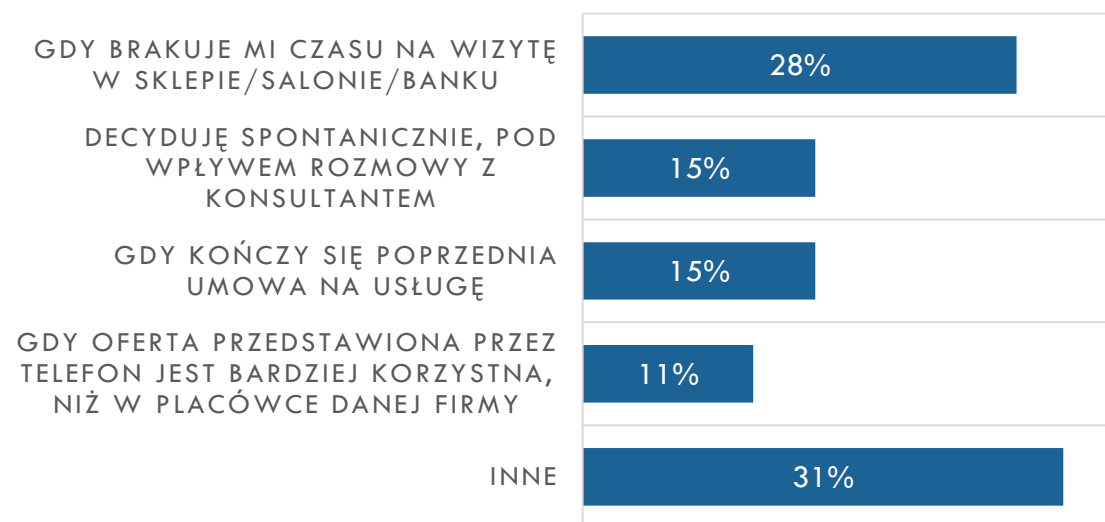
Znamy liczne powody powstrzymujące ludzi od zakupów. Czy istnieją zatem jakieś okoliczności, które mogły by zmienić tę decyzję? Co musiałoby się stać, żeby osoba, która nigdy nie kupuje od telemarketerów, dała się przekonać?

Prawie co trzeci badany (28%) jest skłonny kupić w sytuacji, gdy brakuje mu czasu na wizytę w placówce firmy. 15% to osoby decydujące spontanicznie, otwarte na propozycje konsultantów.

15% ankietowanych, którzy sceptycznie podchodzą do telemarketerów, byłoby skłonnych zdecydować się przez telefon na przedłużenie już posiadanej usługi.

W kategorii „Inne” znalazły się m.in.: możliwość zobaczenia, a potem kupienia towaru, możliwość przetestowania usługi. Badani deklaruowali również, że nie ma takich okoliczności, które zachęciłyby ich do zmiany zdania.

W JAKICH OKOLICZNOŚCIACH BYŁBY PAN/PANI SKŁONNY ZDECYDOWAĆ O ZAKUPIE USŁUGI PRZEZ TELEFON?



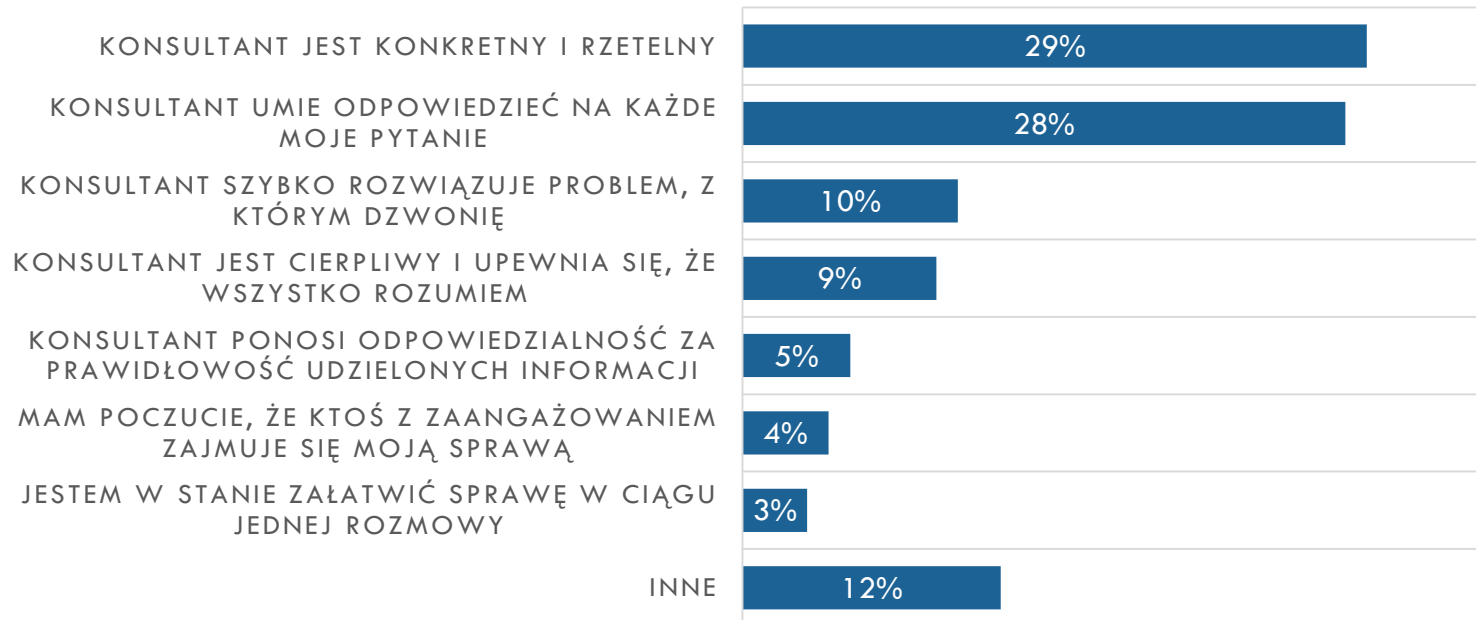


OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW



NA CZYM ZALEŻY KLIENTOM?

CO JEST DLA PANA/PANI WAŻNE W SYTUACJI KONTAKTU Z TELEFONICZNĄ INFOLINIĄ?



W naszym badaniu zapytaliśmy ankietowanych o ich potrzeby i oczekiwania w stosunku do pracowników telefonicznych infolinii.

Najważniejsza okazała się rzetelność konsultanta (29%) i doskonała znajomość tematu, pozwalająca odpowiedzieć na każde pytanie klienta (28%).

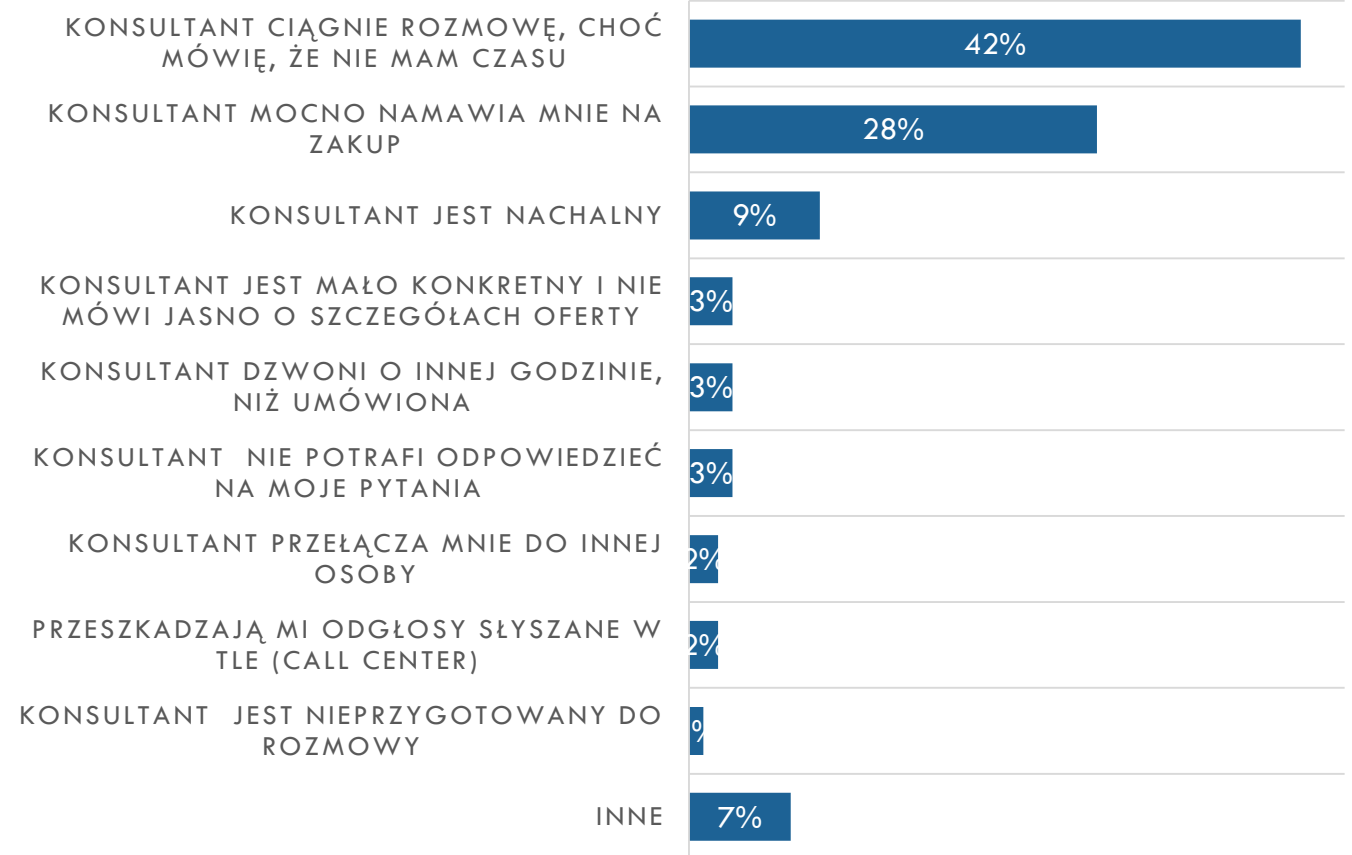
W kategorii Inne respondenci wskazali: potrzebę zrozumienia i odpowiedniego podejścia do osoby w podeszłym wieku, sposób rozmowy, głos, intonację. Znalazły się też osoby, które nie korzystają z infolinii.

TEGO NIE LUBIĄ KLIENCI

Czego nie lubimy w kontaktach z telemarketerami?

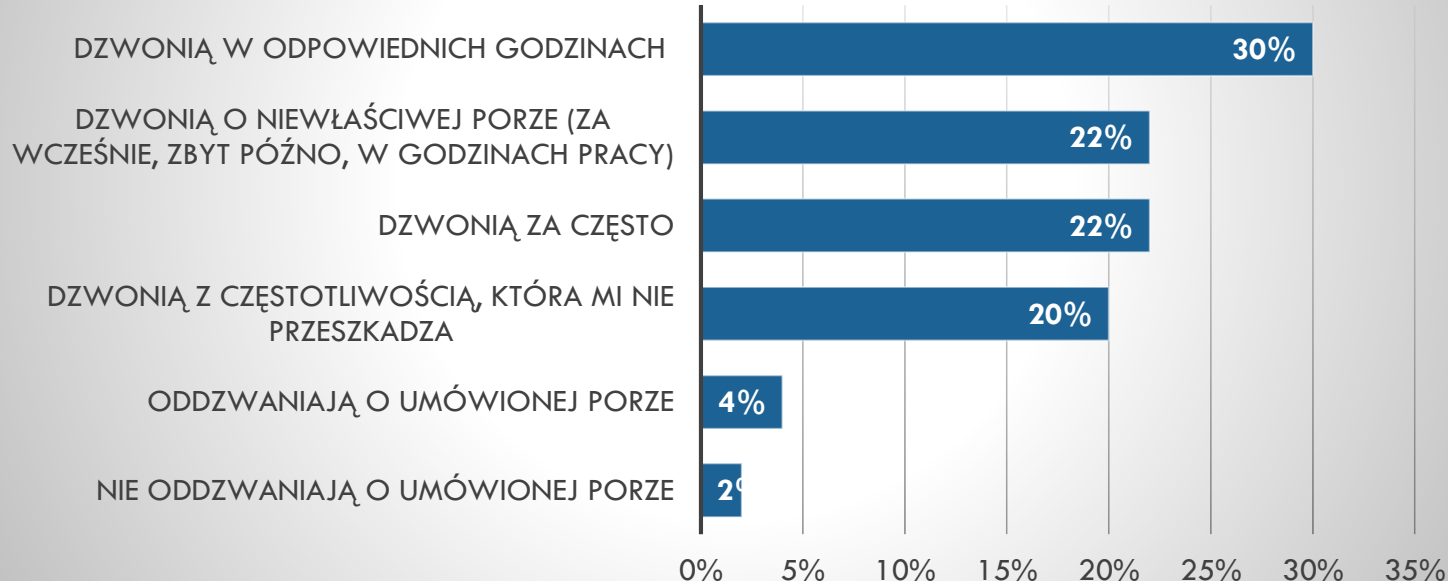
Rozmówcom najbardziej przeszkadza nieposzanowanie ich czasu - usilne prowadzenie rozmowy przez telemarketerów zostało wskazane jako najbardziej nieprzyjemny element rozmowy. Respondenci nie lubią też namawiania na zakup (28%) i nachalności ze strony konsultanta (9%).

CZEGO NIE LUBI PAN/PANI W KONTAKTACH Z TELEMARKETERAMI?



KIEDY DZWONIĆ?

Jak ocenia Pan/Pani porę i częstotliwość kontaktu ze strony telemarketerów?



Konsultant nie wróżka – nie ma pojęcia, czym w danej chwili zajmuje się osoba po drugiej stronie słuchawki.

W tej sytuacji nie ma złotego środka, co pokazują odpowiedzi na pytanie o odpowiednią porę kontaktu.

JAK CZĘSTO DZWONIĆ?

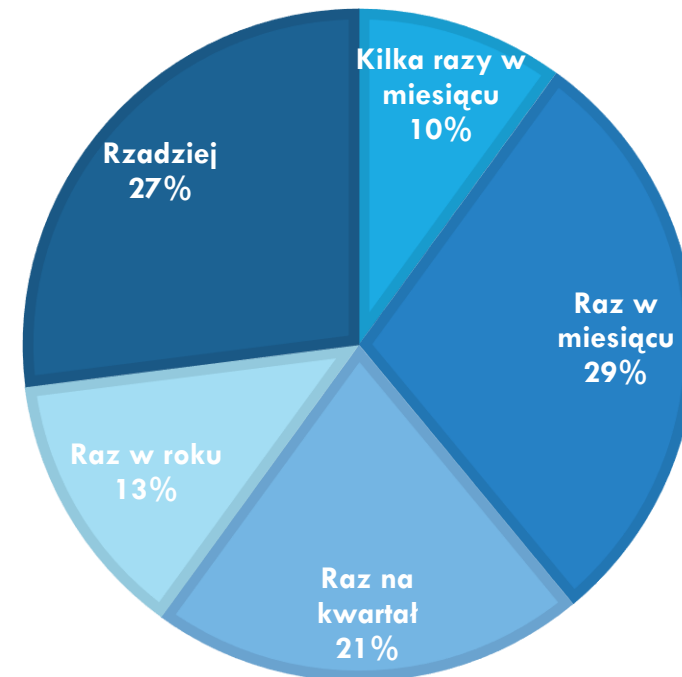
Jak często może dzwonić do klienta jedna firma?

Co piąty ankietowany godzi się na kontakt kilka razy w roku (21%).

Aż 29% respondentów nie ma nic przeciwko, by ich bank czy operator kontaktował się z nimi raz w miesiącu.

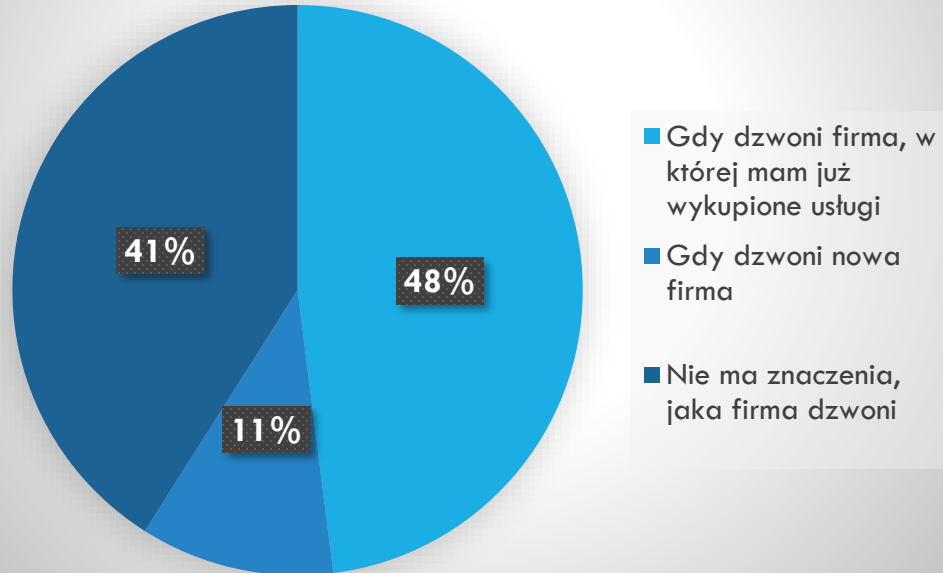
Jedynie co 10 badany jest w stanie zaakceptować kontakt kilka razy w miesiącu.

JAK CZĘSTY KONTAKT ZE STRONY JEDNEJ FIRMY JEST PAN/PANI W STANIE ZAAKCEPTOWAĆ?



CZY TO WAŻNE, KTO DZWONI?

Jakie kontakty ze strony telemarketerów Pan/Pani preferuje?



Blisko połowa ankietowanych (48%) preferuje rozmowy z przedstawicielami firm, które znają i z którymi wiążą ich już umowy.

Z kolei 11% respondentów woli, gdy z ofertą dzwoni do nich nowa firma.

41% osób odpowiedziało, że nie ma dla nich znaczenia, kto się z nimi kontaktuje.

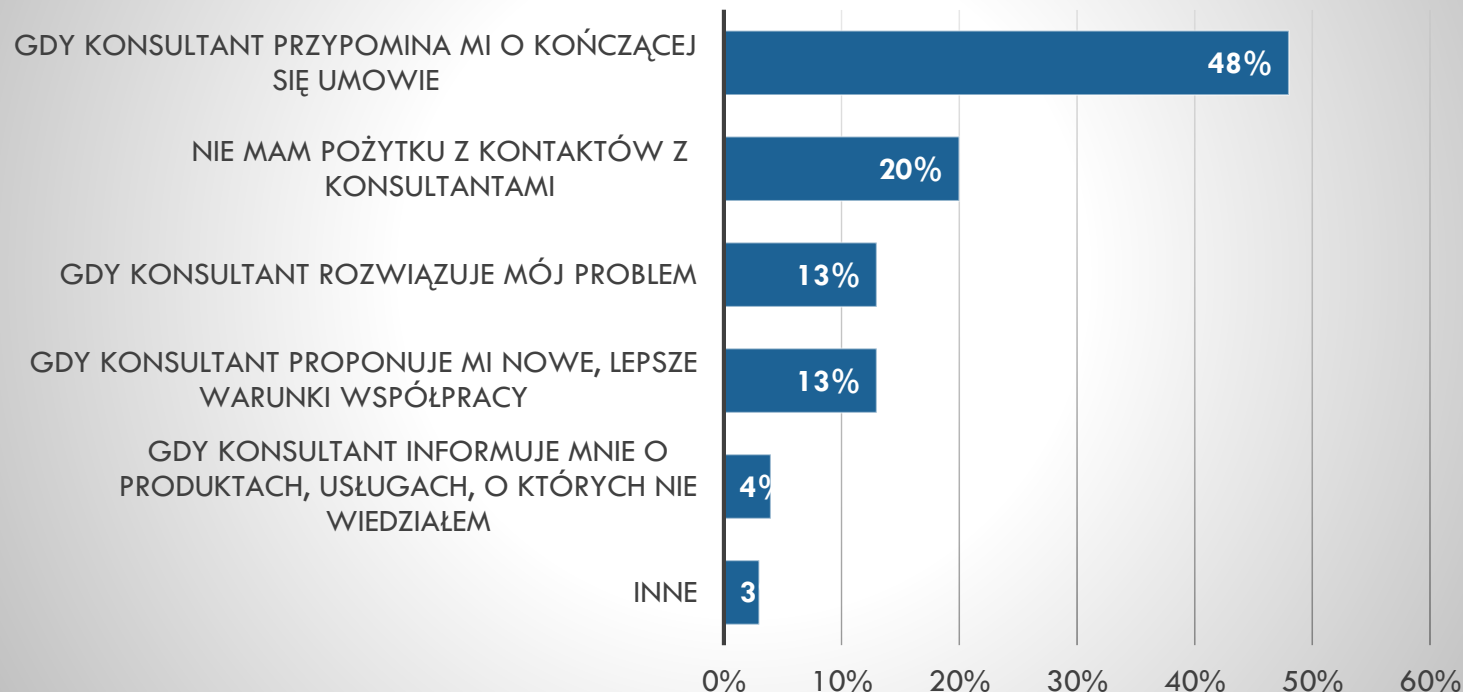
KIEDY ŻYCZYMY SOBIE KONTAKTU?

Choć telemarketerzy nie zawsze budzą pozytywne emocje, to są takie sytuacje, w których kontakt z ich strony jest wręcz pożądany.

Blisko połowa ankietowanych (48%) jest zadowolonych w sytuacji, gdy konsultant przypomina im o kończącej się umowie.

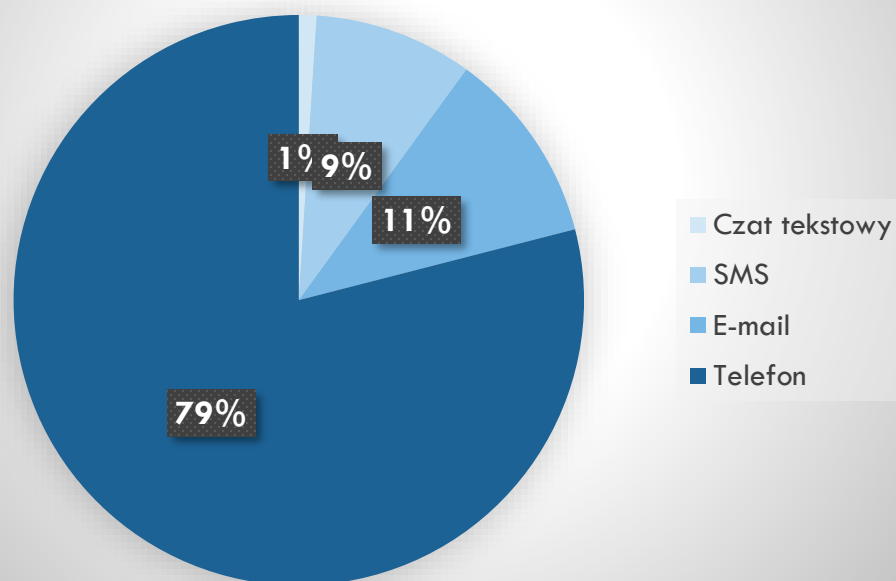
13% respondentów docenia telefony z call center w sytuacji, gdy oferta obejmuje lepsze warunki i jest bardziej korzystna od dotychczasowej.

W jakich sytuacjach kontakt konsultantem telefonicznym jest dla Pana/Pani pożyteczny?



TELEFON NADAL RZĄDZI?

Jakie formy kontaktu z konsultantem Pan/Pani preferuje?



Choć nowoczesne call center oferują coraz więcej kanałów komunikacji, znacząca większość klientów nadal preferuje kontakt telefoniczny.

Aby załatwić swoją sprawę, aż 79% badanych podnosi słuchawkę telefonu.

Co dziesiąty ankietowany lubi załatwiać sprawy przez e-mail (11%) bądź SMS (9%).



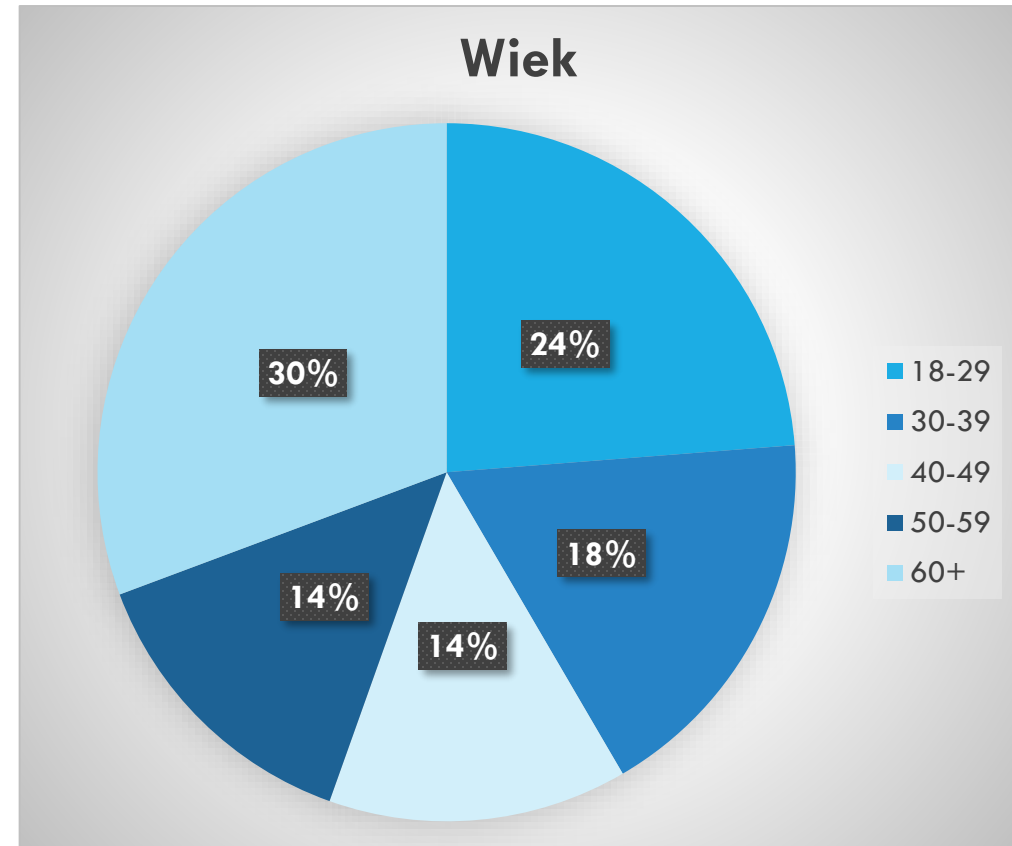
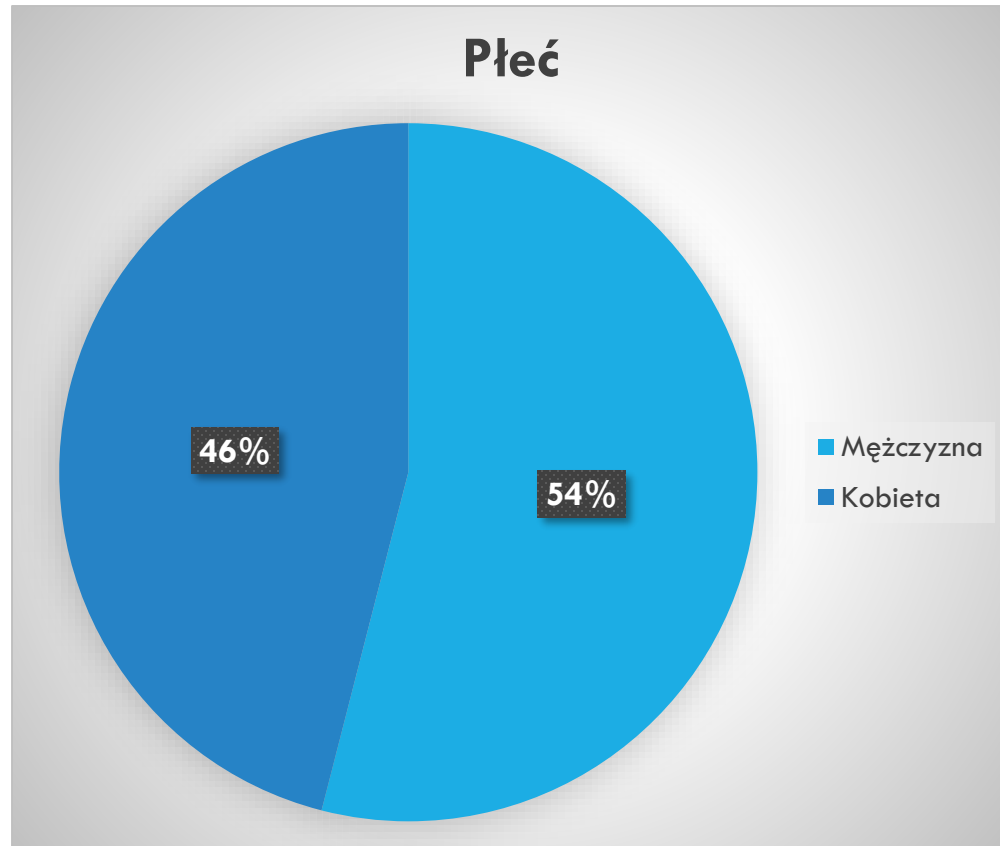
METODOLOGIA BADANIA



METODOLOGIA BADANIA

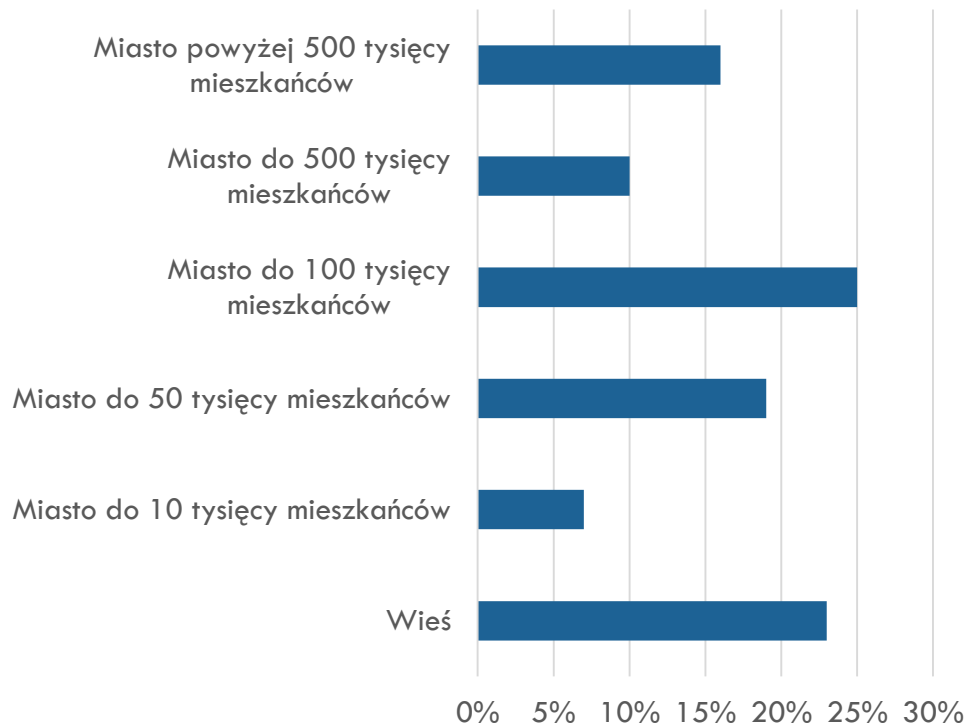
Badanie zostało przeprowadzone metodą CATI we wrześniu 2016 roku przez konsultantów telefonicznych call center Telmon. Ankietę przeprowadzono na losowo dobranej grupie uczestników. Wzięło w niej udział 102 respondentów z całej Polski.

PŁEĆ I WIEK RESPONDENTÓW

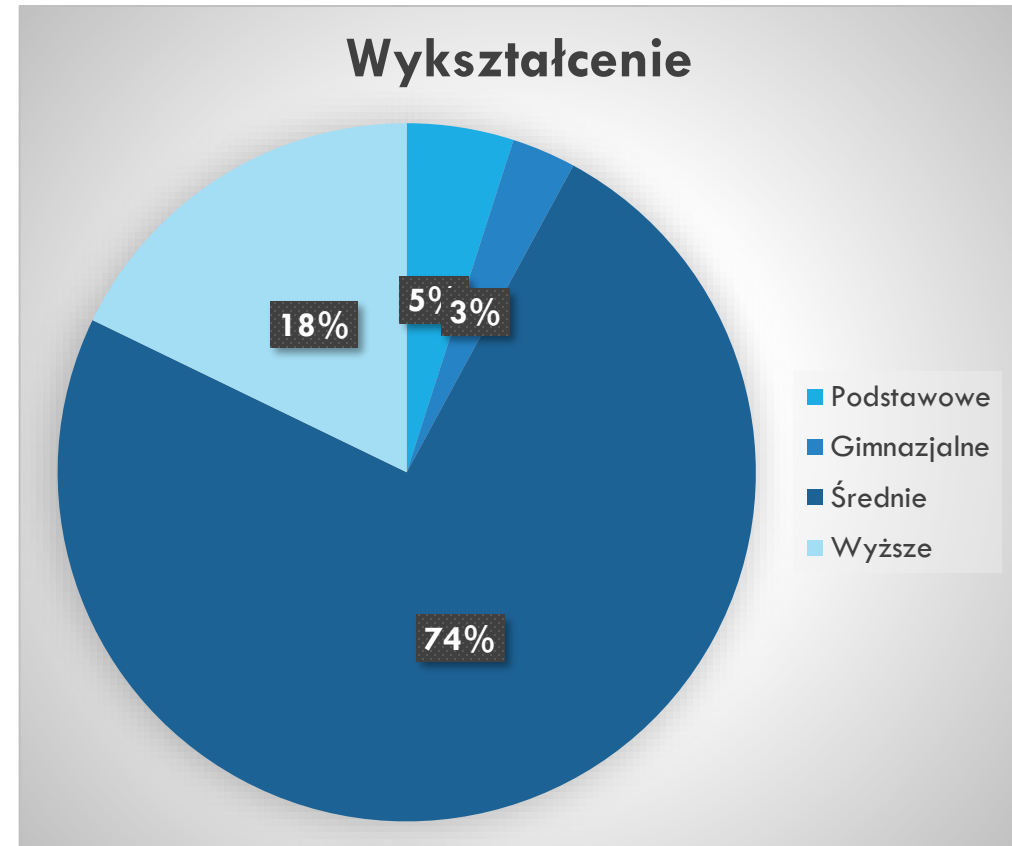


MIEJSCE ZAMIESZKANIA I WYKSZTAŁCENIE

Miejsce zamieszkania



Wykształcenie





PODSUMOWANIE – OKIEM EKSPERTÓW

KAROL BANCERZ

Badania przeprowadzone przez konsultantów firmy Telmon dowodzą, że tylko 20% Polaków lubi rozmawiać z telemarketerami. 41% toleruje (lecz nie zawsze), a 39% ankietowanych mówi zdecydowanie nie kontaktom z telemarketerami.

Pokazuje to złożoność problemu doboru czasu oraz formy kontaktu z klientem. Można byłoby rozwiązać ten problem dzięki pełniejszemu wykorzystaniu big data i personalizacji komunikacji w call center. Rynek dopiero jednak teraz i znacznie wolniej, niż oczekują tego konsumenci, dostrzega zasadność tych zmian.

Bardzo ciekawie prezentują się dane dotyczące odczuć, jakie w konsumentach budzą telemarketerzy. 20% z nich nie chce kontaktu z call center, ale tylko, lub aż, 5% nie życzy sobie żadnych kontaktów z nami. 14% - odsetek osób, które irytują się podczas kontaktu z telemarketerami to tylko szansa na zmianę poprzez owe indywidualne podejście, zrozumienie potrzeb i oczekiwań konsumenta.

KAROL BANCERZ

Niestety nie ufa nam w dalszym ciągu aż 57% konsumentów. I właśnie o to powinniśmy walczyć - o wzrost zaufania do telemarketingu. A jak? Sami ankietowani podsuwają nam odpowiedzi. Dla 66% najważniejsze jest posiadanie kompetencji. Mniejsze znaczenie ma tutaj uprzejmość i pewność siebie.

Ja dodałbym jeszcze, że klientom przeszkadza bardzo często w rozmowach sprzedażowych schematyczność i czytanie skryptu. Warto więc przy tym pozwolić telemarketerom na odrobinę swobody w sposobie prowadzenia rozmowy. Wielu managerów oraz ekspertów branży potwierdza również, że konsumentom nie przeszkadzają tak bardzo błędy językowe, gwara czy akcent. I trudno się temu dziwić, bo wolimy widzieć w sprzedawcy kogoś podobnego do nas samych.

Interesująco przedstawiają się dane dotyczące preferowanych form kontaktu konsultantów przez klientów. 79% ankietowanych preferuje telefon. Podczas gdy inne, globalne badania (*Global Contact Center Benchmarking Report 2016 – Dimension Data*) wskazują na zupełnie inny rozkład preferencji konsumentów w zależności od ich wieku. Osoby młode telefon traktują jako trzeci lub nawet czwarty (po mediach społecznościowych czy czatach) wybór preferowanego kanału komunikacji z otoczeniem.

MACIEJ BUŚ

Wyniki przeprowadzonego przez firmę Telmon badania pokazują wyraźnie, że w warstwie emocjonalnej odbiór działań telemarketingowych jest oceniany raczej neutralnie. Z jednej strony wśród respondentów widać duże pokłady empatii skierowanej do dzwoniących konsultantów (aż 44 % respondentów akceptuje kontakty racjonalizując je sytuacją na rynku pracy) z drugiej strony klienci coraz mocniej zaznaczają swoje oczekiwania czy wręcz wymagania.

Takie postrzeganie pracy konsultantów telefonicznych przekładane często na marki jest naturalną konsekwencją dynamicznego rozwoju tego typu usług w latach 2008 - 2012 oraz zmianą modelu komunikacji interpersonalnej (w tym rozwoju internetowych sieci społecznościowych). Wiele podmiotów nie sprostało zmianom gospodarczym i nie potrafiło dostosować się do rynku, gdzie "klient przejmuje władzę". To otworzyło drzwi do profesjonalizacji branży. Jestem przekonany, że zaufanie do kontaktów z konsultantami będzie rosło.

MACIEJ BUŚ

Wyniki badania potwierdzają też zmiany zachowań konsumenckich oraz wzorca oczekiwań, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich lat. O ile jeszcze zaledwie 3-4 lata temu sprzedaż przez telefon kojarzyła się z prostym produktem oraz korzystniejszymi warunkami zakupu (niższa cena, bonusy) o tyle dzisiaj najczęstszym powodem dokonania transakcji przez telefon jest oszczędność czasu i wygoda. Do gry weszły emocje. Coraz częściej klienci bardziej niż racjonalne argumenty cenią relację, jaką konsultant buduje w rozmowie.

Postrzeganie marki bazuje dzisiaj na doświadczeniu w pojedynczym kontakcie. Klienci nie chcą być rekordem w bazie danych ale partnerem w rozmowie. Bardzo ważnym czynnikiem wskazywanym przez respondentów jest szacunek - do osoby, prywatności i czasu. Ten właśnie element stanowi największe wyzwanie dla współczesnego centrum kontaktu. Ten kto znajdzie odpowiedź na to pytanie zyska największą wartość znajdującą się w rękach klientów - zaufanie.

WIKTOR DOKTÓR

Od ponad 20 lat telefon w Polsce jest narzędziem wykorzystywanym przez biznes do różnych działań telemarketingowych. Niezależnie czy mówimy o sprzedaży, help desku, infolinii, czy ankietach, telefon znacznie ułatwił szybki kontakt z końcowym klientem. Co warte jest także zaznaczenia, mimo upływu lat i wręcz gigantycznego rozwoju technologii i informatyzacji, to kontakt telefoniczny nadal jest dla wielu osób ważny, istotny, a niekiedy wręcz preferowany. Nie jest to ogólne stwierdzenie, gdyż w dobie e-sklepów, porównywarek cenowych i wszechobecnego Internetu, coraz większe znaczenie w procesach sprzedażowych nabiera świat wirtualny.

Niezależnie jednak od rozwoju Internetu, część z procesów, choćby takich jak infolinia czy help desk, cieszy się dużym zainteresowaniem i w tym obszarze następuje profesjonalizacja rynku usług call contact center.

WIKTOR DOKTÓR

Jednym z najważniejszych wniosków, jakie płyną z badania, jest wysoka świadomość faktu, że call center to nie tylko sprzedaż – z którą notabene sektor ten był na swoim początku istnienia niemal wyłącznie kojarzony. W tej chwili większość z badanych wskazała na obsługę klienta, jako dominującą rolę telemarketerów, a dopiero na drugim miejscu sprzedaż. Na podstawie tego wyniku można pokusić się o stwierdzenie, że nastąpiła diametralna zmiana w kierunkach kontaktu z działami call center.

Sprzedaż to zazwyczaj akcje wychodzące, gdzie obsługa klienta to kontakt ze strony osoby dzwoniącej. Oznacza to, że klient jest coraz bardziej aktywny w odniesieniu w relacjach z konsultantami telefonicznymi i częściej zależy mu/jej na „załatwieniu” własnej sprawy, niż na oczekiwaniu na kontakt ze strony konsultanta telefonicznego. Nie dziwi także fakt, że skoro sami dzwoniemy w naszych sprawach, to oczekujemy po drugiej stronie słuchawki kompetentnej osoby. Według badania jest to istotne dla blisko 70% badanych. Wiedza, szybkość podania właściwej informacji i zrozumienie potrzeby klienta, to obecnie najwyższy priorytet w odniesieniu do realizacji procesu obsługi klienta przez telefon.

WIKTOR DOKTÓR

Wyniki badania pokazują też, że **czasy nachalnej telesprzedaży mamy już za sobą.** Ponad 42% ankietowanych osób nie lubi kiedy konsultant przedłuża rozmowę mimo wyraźnego komunikatu od klienta, że ten nie posiada nataską rozmowę czasu. Jest to ważna wskazówka dla firm call contact center, które powinny w bardziej ludzki sposób spojrzeć na wskaźniki efektywności pracy telekonsultantów.

Uporczywe przedłużanie rozmowy z klientem, tylko po to, aby rozmowa trwała odpowiednio długo, mija się z celem i może wręcz wzmocnić niezadowolenie klienta zarówno do osoby z którą prowadzona jest rozmowa, jak i do firmy którą reprezentuje. Jest to szczególnie ważne w outsourcingowych strukturach call contact center, którymi polski rynek jest mocno nasycony i „walka” o klienta jest na nim dość powszechna. A w outsourcingu call contact center poza skutecznością pracy konsultantów telefonicznych, niezbędna jest dbałość o dobry wizerunek firm, dla których outsourcingowe CC świadczą usługi.



BADANIE PRZEPROWADZONE PRZEZ

telmon

