

Doba nahrává outsourcingu externího call centra

Nadčasový trend zní jasně – spokojenost klientů. Ta je důležitá nejen pro výkonnost jakékoli instituce, ale má vliv i na sekundární věci, jako vnímání značky a řekněme emocionální sounáležitost se značkou. V post-covidové době se k ní ještě ve velké míře přidává hledání možných úspor. Nicméně ty nesmí být na úkor kvality poskytovaných služeb. Jedním z možných řešení je outsourcingováni zákaznické péče.

Dnešní externí call centra jsou synonymem pro integrované komunikační jednotky, které kromě klasického telefonování zajišťují i další formy interakce se zákazníky, například skrze chaty, e-maily, SMS i faxy. Často jsou prvním kontaktem. Poskytují tedy základní informace, tzv. podporu první úrovně. Díky technologickému vybavení, dostatečnému telekomunikačnímu přístupu, odbornosti a vyškoleným pracovníkům zvládají odbavit velký objem požadavků ve vysoké kvalitě za velmi krátkou dobu.

Klient nechce čekat čtyři dny na odpověď

Průzkum zaměřený na úroveň elektronické komunikace v bankovním sektoru od agentury STEM/MARK ze sklonku loňského roku ukázal jediné, mezi bankami na českém trhu jsou stále kardinální rozdíly. Faktem přitom je, že první dva zástupci nejlépe hodnocených bank část své zákaznické péče outsourcují externímu kontaktnímu centru, konkrétně české společnosti Conectart. Vyšší kvalita se u lépe hodnocených bank projevila v aspektech jako rychlost reakcí na dotazy, obsahová a formální stránka odpovědi i hodnota získané informace z pohledu uživatele. Konkrétně se zjišťoval tzv. index e-CPI (e-contact performance index). Ten v sobě zahrnuje komplexní informace vycházející z dílčích výsledků sledovaných faktorů e-mailové zprávy.

Rozdíly mezi bankami působícími na českém trhu byly zřejmé. Možné příčiny nízké kvality odbavování dotazů nám přiblížil právě generální ředitel společnosti Conectart Petr Studnička. „Bohužel častokrát souvisí nízká kvalita zákaznického servisu s neadekvátní kapacitou kontaktního centra. To pak nezvládá pružně reagovat na vyšší počty interakcí, a proto se prodlužuje reakční doba, nebo snižuje kvalita odpovědi.“ Jednou z cest, jak komunikaci zlepšit, může být outsourcing této služby do externího call centra, které je daleko flexibilnější. Současní zákazníci znalí nových technologií očekávají reakci v řádech minut, ne dní.

Flexibilita jako konkurenční výhoda

Výhoda externího call centra z hlediska kapacit tkví v diverzitě projektů. Hovory, e-maily, webchaty a další požadavky nechodí na zákaznické oddělení rovnoměrně a pravidelně v čase. Jejich počty naopak během dne, týdne i roku značně kolísají. Proto se mění i požadavky na kapacity. Výsledkem

ovšem je, že interní klientský servis jednou válčí s jejich nedostatkem, jindy mají zase přebytek. Přestože se snaží maximálně plánovat. „Zažili jsme to například u některých e-shopů s potravinami na začátku nouzového stavu. Nárůsty hovorů byly ze dne na den ve stovkách procent, pro nás to znamenalo pouze přesun operátorů z méně vytížených zakázek na tuto. Srovnatelná flexibilita řízení a kapacit v interním call centru není,“ vysvětluje Studnička. Externí subjekt se zkrátka mnohem jednodušeji přizpůsobuje zadavateli a následuje jeho pokyny. Je schopný reagovat ze dne na den. Průběžně vyrovnává nepředvídatelné požadavky na kapacity trhu. Loňský pandemický rok je toho jen důkazem.

Poskytované informace a data v bezpečí

S externími komunikačními centry se pojí řada mýtů, které nabourávají jejich důvěryhodnost. K jednomu z nich patří otázka bezpečnosti a ochrany dat. Obecně na trhu panuje přesvědčení, že interní call centra jsou lépe zabezpečena než ta externí. Což je prý spojeno se zázemím korporátních společností a jejich vyšší kontrolou procesů a možných rizik.

Ovšem to je opravdu pouze mýtus. Velké externí komunikační společnosti investují značné úsilí do bezpečnosti verifikované nějakým druhem bezpečnostního standardu. V současné době se hojně používá například ISO:27001. Tuhle mezinárodní normu pro systémy řízení bezpečnosti informací nevlastní dokonce ani mnohé banky, které se jinak považují za bezpečnostní vzor. Ovšem například největší tuzemský provozovatel call center, společnost Conectart, je jeho držitelem. Dneska už u férových firem není žádnou výjimkou, že sám zadavatel provádí bezpečnostní audit, podle vlastních pravidel. Inspiraci hledejte kupříkladu u spolupráce zmiňované společnosti Conectart a ČEZ.

Lidský faktor může selhat vždycky. V interním i externím týmu. Podle statistik je to také nejčastější způsob prolomení ochrany ve společnostech – insider. O to větší důraz je potřeba klást na pečlivý výběr zaměstnanců a vytváření podmínek na pracovišti, které takové hrozbě zabrání. Školení zaměstnanců na bezpečnost dat, nastavování a audit procesů, zasmlouvování pracovníků, kontroly, řízení přístupů, kamerové systémy apod. U externího dodavatele je podle Petra Studničky rozdíl v tom, že nemá zodpovědnost pouze jednotlivec, ale celá organizace: „V případě pochybení nese následky. A protože by mohly být důsledky pro dodavatele až devastační, nastavují externí call centra bezpečnostní mechanismy a nástroje na daleko vyšší úroveň.“ Oddělení bezpečnosti zákazníka získává možnost absolutní kontroly. Operátoři absolvují signifikantně vyšší počet školení. Požadavky na bezpečnostní procesy se nastavují daleko přísněji, než jak to má samotný zadavatel.

Kolik mě to bude stát

Přímé personální náklady, náklady na vybavení a materiální zabezpečení, nepřímé personální náklady a skryté náklady. V počítání reálných nákladů na interní call centrum a jejich porovnání s nákladovostí toho externího jsou stále nejasnosti. Zatímco služby externího dodavatele se vyčísľují celkem jasně, z kalkulace u interní varianty se často vynechávají položky, které tam ale rozhodně patří. Pak to neseď.

podívat na nábor nových zaměstnanců. Možná také na první pohled nevidíte rozdíl. Jenže externí společnost je v získávání svých pracovníků mnohem efektivnější a dokáže si tím na svou stranu zajistit minimálně 10% úsporu. Nábor bezesporu úzce souvisí s úvodním školením. Další plusový bod pro externí call centra. Trénink nového operátora je „stojí“ v průměru 5 000 až 7 000 korun, zatímco interně se částka pohybuje od 12 000 do 17 000 korun.

Vzdělávání. Další podstatný aspekt, bez něhož se neobejde žádné oddělení zákaznické péče. Investice se proto v obou týmech budou sčítat podobně. I tady by se ale našla kapka efektivnosti na straně externího, protože školení a trénink operátorů je jeho denní chleba. „*Externí call centra většinou mají speciálně dedikované tréninkové oddělení, kde se plánují dlouhodobé koncepce vzdělávání ušité na míru potřebám a zaměření,*“ přibližuje běžnou praxi Studnička. K tomu si připište lepší využití operátorského času (occupancy) a efektivnější strukturu overheadů. V interním týmu připadá na jednoho teamleadra obvykle 8 až 12 operátorů, u externího to bývá kolem 15. V důsledku toho můžete počítat se smysluplnějším využitím personálních nákladů.

Než si tedy odpovíte na otázku, zda (ne)outsourcovat zákaznickou komunikaci, zbavte se všech předsudků, vše si důkladně propočítejte a poptejte externího dodavatele, který má ambici a touhu stát se vaším férovým partnerem. Profitovat z toho budou všechny tři strany.

Kontakt pro média:

Mgr. Martin Šemík

PR agentura Surikata PR s.r.o.

martin.semik@surikatapr.cz

+420 731 472 400

Conectart

Conectart již více než 10 let poskytuje komplexní služby kontaktního centra českým i zahraničním zákazníkům. Ve svém portfoliu má řadu významných společností, například Samsung, Vodafone, MND, Českou spořitelnu, AmRest nebo SAZKAmobil. Conectart vznikl spojením společností Informační linky a Direct Communication. V roce 2017 akvíroval další kontaktní centrum Quality Brands. Sloučením těchto společností vznikl největší poskytovatel služeb v oblasti „Business Process Outsourcing“ (BPO) v České republice, kde v současné době pracuje přes 1 000 zaměstnanců. Společnost Conectart s.r.o. patří do portfolia fondu GPEF III ze skupiny Genesis Capital. Více na www.conectart.cz