

Outsourcing & More

www.outsourcingportal.pl

Bezpłatny magazyn

nr 5 (6) wrzesień / październik 2012 (dwumiesięcznik)

ISSN 2083-8867

Temat numeru

Call/Contact Centers w Polsce

A także:

Poznań
i Wielkopolska

Media
społecznościowe
w obsłudze klienta

„Co Work, To praca”

Sprawdź
szczegóły
dystrybucji
na rok 2013
str. 59

AIG/LINCOLN BUDUJE BIURA DLA BPO I SSC



Radom Office Park / 2 budynki: 10 000 m2 / Radom



- powierzchnia biurowa klasy A
- moduły biurowe już od 100 m2
- typowe piętro - 1 670 m2
- w bezpośrednim sąsiedztwie Galerii Słonecznej, Aquaparku, Osiedla Słonecznego
- budynek biurowy gotowy do użytku w 1Q 2013

www.radomofficepark.pl



The Park Warsaw / 10 budynków: 110 000 m2 / Warszawa



- samowystarczalny kampus biurowy
- powierzchnia biurowa klasy A
- szeroka oferta usług na terenie kampusu
- moduły biurowe już od 200 m2
- typowe piętro - 2 600 m2
- budynek biurowy (11 000 m2) gotowy w grudniu 2012

www.theparkwarsaw.pl

AIG/Lincoln jest wiodącym międzynarodowym deweloperem z wieloletnim doświadczeniem, który zrealizował blisko 50 projektów w Europie. Wśród nich znajduje się znacząca liczba prestiżowych budynków biurowych.

Pozostałe inwestycje to: magazyny, centra handlowe i rozrywkowe oraz osiedla domów jednorodzinnych i mieszkań.

Więcej informacji
AIG/Lincoln Polska, ul. Grzybowska 5A, 00-132 Warszawa
tel. +48 22 564 50 00, faks +48 22 564 50 85
www.aiglincoln.com.pl



AIG/LINCOLN POLSKA

Outsourcing&More

Bezpłatny magazyn

Redaktor naczelny

Dymitr Doktor
d.doktor@outsourcingandmore.pl

Grafika/DTP

Jacek Cieśliński
Mateusz Budzisz

Okładka

Jacek Cieśliński

Reklama

reklama@outsourcingandmore.pl

Wydawca

RIPOSTA

RIPOSTA Doktor S.J.
ul. Dolna 21b/40
00-773 Warszawa
www.riposta.pl

Adres redakcji

RIPOSTA Doktor S.J.
ul. Dolna 21b/40
00-773 Warszawa
Tel.: +48 22 213 02 45
Fax: +48 22 213 02 49
redakcja@outsourcingandmore.pl
www.outsourcingandmore.pl

Druk:

Drukarnia Jantar

Prenumerata i dystrybucja:

Bezpłatna prenumerata po uprzedniej rejestracji na stronie
www.outsourcingandmore.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kopiowanie, reprodukcja bez pisemnej zgody redakcji nie jest dozwolona.

Redakcja nie odpowiada za treść reklam i ogłoszeń.

Wybrane zdjęcia pochodzą z serwisu Fotolia.pl

Nakład:

3000 egz.

Drodzy Czytelnicy,

Głównym tematem bieżącego numeru jest Call i Contact Center – to najstarsza w Polsce forma zorganizowanego outsourcingu. W materiałach przygotowanych przez specjalistów w branży znajdują Państwo m.in. tekst Katarzyny Swatowskiej dotyczący historii rynku Call i Contact Center w Polsce; Maciej Buś opisuje szacowaną wielkość branży, Maciej Grygielski skupił się na roli mediów społecznościowych w obsłudze klienta, zaś przedstawiciele firm Kontel i Jabra dzielą się wskazówkami czym się kierować przy wyborze słuchawek. Dzięki naszej współpracy z Outsourcing-Verband prezentujemy także informacje o rynku CC w Niemczech.



Nasza podróż po Polsce w tym miesiącu dowiozła nas do Wielkopolski. Jej stolica - Poznań od lat kusi inwestorów zagranicznych i w tym numerze pokażemy dla czego. Prezentujemy wywiad z wiceprezydentem Poznania Jerzym Stępnem oraz Szefem MAN Accounting Center – Wojciechem Skrudlikiem. Informacje o Wielkopolsce są uzupełnione raportami kadrowymi Graftonu i CPL, a Savills przedstawia przegląd rynku nieruchomości. Poza Poznaniem, przedstawiamy także potencjał w zakresie usług BPO w Pile.

Okres powakacyjny w outsourcingu obfituje w wiele imprez branżowych. W tym okresie odbywają się między innymi konferencje Roadshow i ASPIRE, ABSL, Nowoczesnej Firmy, IIR, IOP, Forum Call Center i IQPC. W sumie przeszło 700 delegatów w Polsce i w Czechach będzie omawiało m.in. trendy, normy, kierunki rozwoju, zagrożenia i wyzwania w obszarze outsourcingu procesów biznesowych, call i contact center, centrów usług wspólnych oraz procesów zakupowych. Outsourcing&More oraz OutsourcingPortal są w tym roku patronami najważniejszych imprez, gdzie wraz z organizatorami mamy przyjemność promować najlepsze praktyki outsourcingowe.

Całość materiału uzupełniamy wywiadem z Tomaszem Podolakiem, szefem Linkleaders – jednej z wiodących agencji PR promujących branżę outsourcingową w Polsce, a Piotr Boulangé przybliży nam coraz bardziej popularny temat coworkingu.

Miło mi poinformować również, że Outsourcing&More oraz OutsourcingPortal nawiązały współpracę z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych. PAIIIZ od bieżącego numeru będzie posiadał stałą kolumnę w Outsourcing&More dzięki czemu na bieżąco będziemy Państwa informować o nowych inwestycjach zagranicznych oraz wszelkich innych ważnych informacjach związanych z offshoringiem i outsourcingiem w Polsce.

W kolejnym, ostatnim tegorocznym numerze (listopad/grudzień) będziemy pisać o Wrocławiu, Dolnym Śląsku, zaś tematem numeru będzie outsourcing HR.

Życzę miłej lektury,

Redaktor naczelny
Dymitr Doktor

Spis treści

32 Poznań wie jak przyciągać inwestorów



Outsourcing & More

6 Aktualności

8 Bibliografia Outsourcingu

9 Kalendarium

10 PAliIZ – Informacje

12 Wywiad z Tomaszem Podolakim – Dyrektorem Zarządzającym Linkleaders

16 Radom – największe odkrycie na mapie BPO i SSC

18 Co Work, To Praca

26 Rusza Fundacja Wybieram Kielce

28 Negocjacje międzykulturowe

18



Coworking is different kind of working



Dołącz do nas na Facebook'u - www.facebook.com/outsourcingandmore

62



CALL/CONTACT CENTERS W POLSCE

Temat numeru

- 63 Call centers w Polsce... 20 lat później
- 69 Polski rynek Call/Contact Center 2012
- 72 Zarządzanie jakością i efektywnością pracy konsultantów telefonicznych przy realizacji projektów outbound i inbound
- 78 Jak zyskać dobierając właściwe słuchawki w Call Center
- 80 Zestawy słuchawkowe dla call center – kryteria wyboru
- 81 Nowe oblicze telekomunikacji – usługi w chmurze dla firm
- 84 Komunikacja w programie lojalnościowym
- 86 Studium przypadku – arvato
- 88 Niemiecka branża Contact Center
- 90 Media społecznościowe w obsłudze klienta

Państwo a Outsourcing

- 32 Poznań wie jak przyciągać inwestorów
- 38 Piła – wzrastający potencjał w zakresie usług outsourcingowych typu BPO
- 40 Przedsiębiorczość? AIP w Poznaniu
- 42 Poznański rynek biurowy – I połowa 2012 r.
- 48 Centra Usług Wspólnych w Poznaniu
- 51 Poznański sektor nowoczesnych usług biznesowych
- 56 Wywiad z Jerzym Stępnem – vice prezydentem Poznania
- 60 Wojciech Skrudlik – wywiad z szefem MAN Accounting Center w Poznaniu

56



Wywiad z Jerzym Stępnem – vice prezydentem Poznania



Aktualności

Największe wydarzenie w branży CC – Kongres Contact Center!

W dniach 24-25 września 2012 r. w Hotelu Radisson Blu w Warszawie odbędzie się VIII Kongres Contact Center – największe i najbardziej prestiżowe wydarzenie, o wieloletniej tradycji, poświęcone tematyce CC.

Kongres to konferencja ekspercka z 2 równoległymi ścieżkami tematycznymi: customer service i telesales oraz 3 równoległe warsztaty interaktywne. Podczas VIII edycji Kongresu spotkają się eksperci i praktycy reprezentujący firmy wytyczające nowe trendy, liderzy w branży, dostawcy rozwiązań, przedstawiciele renomowanych kancelarii prawnych oraz GIODO.

Na spotkaniu poruszone zostaną kluczowe dla branży zagadnienia: jakość obsługi klienta a redukcja kosztów operacyjnych; ewolucja contact center w kierunku profit center; skuteczne wykorzystanie i integracja nowych kanałów komunikacji; efektywne zarządzanie zespołem; zasady pozyskiwania i udostępniania danych osobowych i wiele innych!

Źródło: Nowoczesna Firma

2012 Call Center Awards

Druga edycja prestiżowego konkursu Call Center Awards, organizowanego przez Institute for International Research – lidera wśród firm organizujących konferencje i treningi biznesowe dla kadry zarządzającej – odbędzie się 18 września br. w Hotelu Marriott w Warszawie.

Jest to jedyne takie wydarzenie przeznaczone dla organizacji Call Center, departamentów Call Center i osób nimi zarządzających. Ubiegłoroczna edycja konkursu cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem na rynku. Nadesłane zgłoszenia oceniane były przez doświadczonych Ekspertów.

W 4 kategoriach jurorzy do zwycięstwa nominowali łącznie 18 projektów. Ostatecznie, poza 4 zwycięzcami jury przyznało wyróżnienia w dwóch kategoriach. Call Center Awards 2012 to wydarzenie mające na celu uhonorowanie, prezentację i promocję najlepszych praktyk i innowacyjnych rozwiązań w Call Center, ale również budowanie prestiżu i profesjonalizmu branży, a także tworzenie nowych trendów.

Warsztaty Outsourcing w farmacji

Serdecznie zapraszamy do udziału w Warsztatach, które odbędą się 11-12 września 2012 r. w Warszawie (Hotel Polonia Palace). Warsztaty będą stanowić doskonałą okazję nie tylko wysłuchania, ale również wymiany doświadczeń i opinii z ekspertami – przedstawicielami UCB Group, Novartis, FM Polska, Pharma Distribution, APC Instytut, Cogno,

Traple Konarski Podrecki, Czyżewscy Kancelaria Adwokacka.

Źródło: Puls Biznesu



Więcej informacji na www.outsourcingportal.pl

70 praktyków call center w jednym miejscu?

Już 12. września br. rozpocznie się I Spotkanie Forum Call Center – wyjątkowe wydarzenie praktyków skupionych wokół idei dobrych praktyk branżowych oraz sprawdzonych strategii. Tematami przewodnimi spotkania są zwycięskie strategie oraz standardy dla rynku Customer Contact Center.

Źródło: Forum call center



Więcej informacji na www.outsourcingportal.pl

Global Business Services – następny krok w rozwoju pomorskich centrów usług

W trakcie ostatniej dekady, wiele wiodących światowych korporacji zainwestowało w stworzenie lub rozwinięcie swoich centrów usług wspólnych (SSC – shared service center), co głównie skutkowało obniżeniem kosztów działalności. Natomiast, zgodnie z badaniami firm konsultingowych, ciągle niewiele przedsiębiorstw wykorzystuje standard SSC aby poprawić swoją pozycję konkurencyjną. Nieliczne spółki, które w ambitny sposób podeszły do wykorzystania usług wspólnych w celu zmiany swojego modelu biznesowego, inwestują w platformy Global Business Services – GBS (tzw. Globalne Centra Usług). Trend ten

zauważalny jest także w Trójmieście. W tym roku odbędą się tu aż 2 konferencje, podczas których liderzy sektora rozmawiać będą o możliwościach optymalizacji swojej działalności, a pomorskie centra usług już wprowadzają w życie założenia GBS.

Źródło: Invest in Pomerania



Więcej informacji na www.outsourcingportal.pl



Polska w czołówce Europy pod względem budowy centrów handlowych

Warszawa, 14 sierpnia 2012 r. – Jak podaje raport CBRE, wiodącej światowej firmy doradczej w sektorze nieruchomości, Polska jest na trzecim miejscu w Europie wśród najbardziej aktywnych rynków pod względem budowy centrów handlowych – w pierwszej połowie 2012 r. oddano w naszym kraju do użytku 140 000 m² nowych powierzchni handlowych.

Badanie CBRE Shopping Centre Stock in Europe (Centra handlowe w Europie) analizuje dane na temat istniejących i budowanych w Europie centrów

handlowych o powierzchni 10 000 m² i większych. Jest to znakomita większość obiektów, w których lokale wynajmują lub chciałyby wynająć sklepy znanych międzynarodowych marek.

Źródło: CBRE



Więcej informacji na www.outsourcingportal.pl

Niemiecki bank szuka ludzi do pracy w centrum finansowym

Commerzbank, drugi co do wielkości bank w Niemczech, otworzył w Łodzi centrum obsługi procesów finansowania handlu – Trade Processing Center (TPC). W budynku przy ul. Traktorowej 148/158 na Teofilowie znajdzie zatrudnienie 80 nowych pracowników. Centrum będzie się specjalizowało w obsłudze akredytów wystawianych klientom Commerzbanku. Akredytywy są formą rozliczeń między stronami zawierającego kontraktu. Bank kupującego np. towary wystawia akredytywę na rzecz sprzedającego je. To znaczy, że bank zobowiązuje się do zapłaty za te towary, przez co uwalnia sprzedającego od ryzyka niewypłacalności kontrahenta.

Źródło: Młodzi w Łodzi



Więcej informacji na www.outsourcingportal.pl

Więcej informacji na www.outsourcingportal.pl



W Ostrowcu Świętokrzyskim startuje call center Netii

Prawie 150 nowych miejsc pracy, a za rok 300. W Ostrowcu Świętokrzyskim powstało call center telekomunikacyjnej spółki Netia. Co ciekawe, na tę chwilę w ogóle nie daje się zaobserwować rotacji pracowników, a biorąc pod uwagę specyfikę branży, fluktuacja zakładana jest na poziomie 30%. Biuro działa od 9 maja br. Call center Netii jest czwartym oddziałem spółki (po Będzinie i dwóch lokalizacjach w Warszawie). „Cieszę się, że dziś możemy uruchomić najnowocześniejsze nasze call center” – przyznaje Krzysztof Burmer, dyrektor zarządzający rynkiem klientów indywidualnych w Netii. Powstałe call center to jednocześnie największe tego typu biuro Netii w Polsce.

Źródło: CallCenterNews.pl

Reklama

Szukasz biura?

Zamów **BEZPŁATNY** album

Office Buildings in Poland 2012

BIUROWCE W POLSCE

11 edycja, wiosna 2012

tel: 795 550 440

<http://nowyadres.wydawnictwa.pl>



Bibliografia Outsourcingu

Sabotaż w dziale obsługi klienta, czyli jak zniechęcić klientów i sprawić, by odeszli



Autor: Grzegorz Sikorski
Wydawnictwo: Onepress
Objętość: 240 stron
Rok: 2006
ISBN: 83-246-0349-2



Myślisz, że w Twojej firmie wszystko gra? Otwórz oczy...

- Kiedy firma posuwa się o krok za daleko i zaczyna odpychać klientów?
- Powszechnie techniki sprzedaży i zarządzania kadrami: wciskanie ludziom kitu i odczuwianie sprzedawców.
- Skąd bierze się chora kultura organizacyjna?

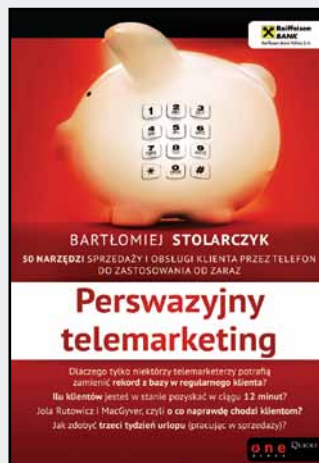
Oficjalnie dobro klienta jest absolutnym priorytetem firmy. Ale tak naprawdę pracownicy wysyłają klientom całkiem inny przekaz: naciągamy Cię, kliencie, na najdroższe produkty, nie lubimy Cię i nie chcemy się zajmować Twoimi sprawami. Na zewnątrz uśmiech i kolorowy szyld, a pod spodem brud – tak właśnie działa niejedna firma. Czy domyślasz się już, dlaczego ta książka jest potrzebna?

Obserwuj i ucz się na cudzych błędach, nim będzie za późno. Większość firm podporządkowuje wszystko zyskowi i traktuje klientów jak prostych dostawców gotówki. Podejście do pracowników nie jest lepsze – groszowe premie, mgliste ścieżki kariery i ciągły nacisk na natychmiastowe wyniki.

Pomyśl, ile może zyskać firma działająca inaczej. Uświadom sobie, jak chore jest to, co klienci powszechnie uznają za normę. Dostrzeż prawdziwe oblicze wielu firm.

Ta książka jest skromną przeciwwagą dla fałszu, który na co dzień akceptujemy – albo pod przymusem, albo z powodu ignorancji. To opis prawdziwych praktyk sprzedaży i zarządzania kadrami w wielu firmach.

Perswazyjny telemarketing. 50 narzędzi sprzedaży i obsługi klienta przez telefon do zastosowania od zaraz



Autor: Bartłomiej Stolarczyk
Wydawnictwo: Onepress
Objętość: 160 stron
Rok: 2011
ISBN: 978-83-246-2906-0



Dlaczego tylko niektórzy telemarketerzy potrafią zamienić rekord z bazy w regularnego klienta?

- Ilu klientów jesteś w stanie pozyskać w ciągu 20 minut?
- Jola Rutowicz i MacGyver, czyli o co naprawdę chodzi klientom?
- Jak zdobyć trzeci tydzień urlopu (pracując w sprzedaży)?

Pracujesz jako sprzedawca, konsultant lub doradca klienta? Obsługujesz help desk albo infolinię? A może jesteś asystentką działu? Nawet jeśli tylko przez chwilę rozmawiasz z klientami przez telefon, stajesz się „telemarketerem”. W żaden sposób nie pomniejsza to wagi Twojej pracy. Wręcz przeciwnie – wyposaża Cię w cały oręż wypracowanych i przetestowanych sposobów zarządzania klientami – zarządzania ich emocjami, bo biznesowe rozmowy telefoniczne polegają na zarządzaniu emocjami Twoich rozmówców.

Dzięki tej książce dowiesz się co robić, gdy klient mówi, że kupuje u konkurencji; co robić, gdy klient twierdzi, że Twoje produkty są drogie; co robić, gdy klient nie rozumie, co do niego mówisz; co robić, gdy odbierasz telefon za kolegę; co robić, gdy klient zaczyna Ci ubliżać.

To są szczególne momenty rozmów telefonicznych, w których możesz olśnić klienta... i możesz go też zdenerwować. Możesz elegancko załatwić sprawę i poczuć się jak mistrz sprzedaży albo mistrz obsługi klienta... i możesz też załamać się psychicznie na resztę dnia.

Zobacz też: zakładka Bibliografia outsourcingu w dziale Edukacja a Outsourcing na www.outsourcingportal.pl



<p>10.09.2012 Sopot</p>	<p>III Konferencja Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych w Polsce (ABSL)</p>	<p>Organizator: ABSL Miejsce: Sopot (Polska)</p>	
<p>11.09.2012 Warszawa</p>	<p>Warsztaty Outsourcing w farmacji</p>	<p>Organizator: Puls Biznesu Miejsce: Warszawa (Polska)</p>	
<p>12.09.2012 Warszawa</p>	<p>Bezpłatna Konferencja ERP GigaCon</p>	<p>Organizator: GigaCon Miejsce: Warszawa (Polska)</p>	
<p>12.09.2012 Łukta</p>	<p>I Spotkanie Forum Call Center – Zwycięskie Strategie</p>	<p>Organizator: Instytut Zarządzania Contact Center/Forum Call Center Miejsce: Łukta (Polska)</p>	
<p>16.09.2012 Praga</p>	<p>6th Shared Services and Outsourcing Exchange</p>	<p>Organizator: SSON Miejsce: Praga (Czechy)</p>	
<p>18.09.2012 Warszawa</p>	<p>2012 Call Center Awards</p>	<p>Organizator: IIR Miejsce: Warszawa (Polska)</p>	
<p>20.09.2012 Warszawa</p>	<p>VII Forum Outsourcingu - Polska najszybciej rosnącym rynkiem outsourcingu w Europie</p>	<p>Organizator: ROADSHOW POLSKA Sp. z o.o. Miejsce: Warszawa (Polska)</p>	
<p>24.09.2012 Warszawa</p>	<p>VIII Kongres Contact Center</p>	<p>Organizator: nowoczesnafirma Miejsce: Warszawa (Polska)</p>	

Liczba projektów obsługiwanych przez Departament Inwestycji Zagranicznych Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych utrzymuje się na wysokim poziomie.

W sierpniu 2012 r. ich całkowita liczba wynosiła 143, a wartość tych inwestycji szacuje się na 5,8 mld euro. Tylko dzięki tym projektom pracę ma szansę znaleźć ponad 36 tys. ludzi. Wśród inwestorów rozważających ulokowanie swojej działalności w Polsce przeważają firmy ze Stanów Zjednoczonych – są to aż 32 projekty o wartości przekraczającej 744 mln euro. Stworzą także najwięcej nowych etatów – 6219. W czołowie pozostają także przedsiębiorstwa niemieckie – 18 projektów o wartości 541 mln euro i 4445 nowych miejsc pracy – brytyjskie, chińskie, francuskie a także holenderskie, których wartość inwestycji przekroczy 868 mln euro.

Polska, z roku na rok, staje się coraz bardziej atrakcyjną lokalizacją dla inwestycji z branży usługowej. **Obecnie przygotowanych jest 45 projektów z branży BSS (Business Services Sector), B&R oraz ICT, a ich wartość to prawie 317 mln euro.** Tylko od początku tego roku 12 z 31 zakończonych inwestycji stanowiły projekty z sektora usług, a dzięki nim powstaną miejsca pracy dla 2526 specjalistów.

W ostatnich miesiącach można zaobserwować wyraźny wzrost liczby inwestorów, którzy rozważają otwarcie obcojęzycznych centrów obsługi klienta na terenie Polski. Stanowi to odmianę w porównaniu z latami ubiegłymi, w których liczba projektów z obszaru call/contact center była mniejsza i sprowadzała się do pojedynczych zapytań. Zauważalnie zmienił się również profil planowanych operacji. Upřednio zapytania dotyczyły głównie obszaru telemarketingu oraz wsparcia działów sprzedaży. Obecnie wśród nich dominują firmy zainteresowane świadczeniem usług dla rynków europejskich, z głównym naciskiem na obsługę klientów niemieckojęzycznych w branżach telekomunikacyjnej oraz finansowej. Centra te świadczą coraz szerszy wachlarz usług, a znaczenie obsługi klienta przy pomocy zdalnych kanałów komunikacji wzrasta.

Konsumenci coraz bardziej przyzwyczajeni są do szybkiego, sprawnego załatwiania spraw bez wychodzenia z domu, co skutkuje koniecznością rozbudowy działów call/contact center. Kolejną przyczyną wzrostu zainteresowania inwestorów takim typem działalności są systematycznie rosnące koszty pracy, zwłaszcza na rynku niemieckim. Zmaga się on już od kilku lat z problemem starzejącego się społeczeństwa oraz niedoboru wykwalifikowanych pracowników w niektórych obszarach. Na te wszystkie czynniki nakłada się kryzys, który zmusza firmy do dalszego poszukiwania oszczędności.

Call/contact center są miejscem, w którym dochodzi do bezpośredniego kontaktu klienta z pracownikami firmy, a więc stanowią swoistą „wizytówkę” korporacji oraz przyczyniają się do budowania jakości marki.

Ponieważ call/contact center w modelu near-shore w strategiach globalnych korporacji nie generują przychodów, efektywne zarządzanie firmą powoduje wzrost presji na dalszą redukcję kosztów. W takiej sytuacji na znaczeniu traci lokalizacja w kraju rodzimym. Jest to także dowód na to, że polscy pracownicy cieszą się

coraz większym zaufaniem oraz uznaniem. Call/contact center są miejscem, w którym dochodzi do bezpośredniego kontaktu klienta z pracownikami firmy, a więc stanowią swoistą „wizytówkę” korporacji oraz przyczyniają się do budowania jakości marki. Dlatego też perfekcyjna znajomość języka wśród pracowników centrów obsługi klienta jest bardzo istotnym czynnikiem. Nie dziwi więc fakt, że centra te zlokalizowane są w głównych ośrodkach akademickich, gdzie liczba pracowników posługujących się językami obcymi jest wysoka. Niektórzy z inwestorów, ze względu na wymagania swoich klientów, podejmują udane próby rekrutacji obcokrajowców, tzw. „native speakers”, którzy, co ciekawe, akceptują pracę na warunkach lokalnych, a więc nie stawiając wygórowanych oczekiwań płacowych.

Case study: firma z Egiptu

Ze względu na poufność danych oraz status projektu, PAIIIZ nie może ujawnić nazwy inwestora. Firma zgłosiła się do Agencji w styczniu 2012 r. i poinformowała o planach utworzenia call/contact center świadczącego usługi w językach zachodnioeuropejskich. Alternatywnie rozważano przejęcie istniejącego contact center, bądź nawiązanie współpracy z innym podmiotem. Plan ten jednak porzucono. Projekt zakłada zatrudnienie początkowo 50 osób z opcją wzrostu do 150 zatrudnionych, posługujących się jęz. niemieckim, hiszpańskim, włoskim, francuskim. Między styczniem



...PAIiZ poinformowała o braku możliwości aplikowania o grant rządowy, który wymaga zadeklarowania utworzenie min. 250 miejsc pracy w sektorze usług nowoczesnych.

a marcem inwestor uściślił swoje oczekiwania. Poinformował m.in. o braku szczególnych wymagań dotyczących wykształcenia specjalistycznego informując, że podstawowym wymogiem jest znajomość języków obcych, natomiast szkolenie produktowe oraz wdrożenie w obowiązujące procedury firma przeprowadzi przy pomocy kilkumiesięcznych szkoleń wewnętrznych. Inwestor otrzymał od PAIiZ uzupełniony RFI (Request for Information), który zawierał dane makroekonomiczne dotyczące Polski (bezrobocie, wzrost PKB, perspektywy członkostwa w unii walutowej) oraz informacje dotyczące wybranych lokalizacji. Zawierały one dane o populacji i trendach demograficznych wybranych miast, liczbie studentów i absolwentów ze szczególnym naciskiem na filologię języków obcych, informacje o istniejących firmach o podobnym profilu i wielkości zatrudnienia.

W wyniku preselekcji PAIiZ rekomendowała 4 miasta: Łódź, Lublin, Poznań oraz Szczecin. Na podstawie analizy danych firma wybrała jedno miasto, które postanowiła odwiedzić. W marcu 2012 r. PAIiZ zorganizowała delegację inwestora do Poznania. Jej program obejmował kontakt z przedstawicielami administracji lokalnej (Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji Urzędu Miasta Poznania), spotkanie z agencją pośrednictwa pracy, wsparcie agencji nieruchomości w wyborze budynków biurowych, które spełniały wymagania firmy, a także nawiązanie kontaktu z jedną z istniejących firm o podobnym profilu działalności.

Ponieważ inwestor przylatywał do Polski, korzystając z lotniska w Warszawie, zaproponował przygotowanie i realizację podobnej agendy również w stolicy. Warszawa jednak została odrzucona jako potencjalna lokalizacja ze względu na poziom kosztów.

Po wizycie w marcu firma przesłała do PAIiZ szczegółowy zakres pytań dotyczący poziomu wynagrodzeń na określonych stanowiskach w call/contact center, a także zapytała o dostępne zachęty inwestycyjne. Ze względu na skalę i rozmiar projektu, PAIiZ poinformowała o braku możliwości aplikowania o grant rządowy, który wymaga zadeklarowania utworzenie min. 250 miejsc pracy w sektorze usług nowoczesnych. Firma otrzymała również pakiet informacji o systemie podatkowym.

Obecnie inwestor analizuje podatkowe aspekty inwestycji oraz model biznesowy, mimo wszystko skłaniając się do utworzenia w Polsce centrum generującego koszty (brak bezpośredniej sprzedaży przez oddział ulokowany w Polsce). Decyzja inwestycyjna ma zostać podjęta na początku IV kwartału 2012 r. ■

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.

00-585 Warszawa,
ul. Bagatela 12
22 334 98 75
invest@paiz.gov.pl



Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. obsługuje inwestorów już od 19 lat. Misją PAIiZ jest zachęcanie zagranicznych firm do rozpoczęcia działalności w Polsce. Agencja oferuje doradztwo na każdym etapie procesu inwestycyjnego oraz kreuje pozytywny wizerunek Polski w świecie.



Wywiad z Tomaszem Podolakiem – Dyrektorem Zarządzającym Linkleaders

Outsourcing&More: Panie Tomaszu, serdecznie dziękujemy za Pański czas, ceniąc go tym bardziej, iż w branży PR pracuje się całą dobę. Na łamach Outsourcing&More poruszamy wszelkie możliwe kwestie związane z branżą outsourcingu w Polsce i na świecie, promujemy różne rozwiązania, firmy, działania edukacyjne i dajemy naszym Czytelnikom możliwość szerokiego zrozumienia tematyki outsourcingowej. Pańska Agencja PR – Linkleaders, od kilku lat specjalizuje się w obsłudze sektora nowoczesnych usług. Skąd pomysł na obsługę tej branży i czy jest to Wasza główna działalność?

Tomasz Podolak: Pomysł jest efektem przypadku i skojarzenia kilku faktów. Kilka lat temu zorientowałem się, że jest w Polsce branża, o której mało kto wie, a która rozwija się szybciej niż inne. To była ewidentna nisza. Outsourcing miał na tyle skomplikowaną definicję i model biznesu, że praktycznie nie był obecny w mediach. I jeszcze te wszystkie

„abstrakcyjne” warianty: offshoring, BPO, nearshoring... Dwa, trzy lata temu jedyne co pojawiało się na ten temat, to stereotypy związane z call centers, które uważano za miejsca odtwórczej i nisko płatnej pracy. I te właśnie stereotypy oraz potrzeba budowy wizerunku sektora nowoczesnych usług biznesowych jako dobrego pracodawcy, stały się jednym z głównych impulsów do uruchomienia działań PR. Dla wielu liderów tego biznesu w Polsce stało się jasne, że potrzebny jest łącznik – agencja PR, która „odkryje” outsourcing dla mediów, która jego skomplikowany język przełoży na czytelną i efektywną komunikację. W ich wizji, działania PR, dzięki mediom, miały pokazać prawdziwą siłę i innowacyjność sektora oraz rozpocząć dialog pomiędzy biznesem outsourcingowym, instytucjami państwa i samorządami. Outsourcingowa specjalizacja Linkleaders stała się w międzyczasie dobrą bazą do rozwoju naszych kolejnych kompetencji – IT, e-commerce i real estate.



O&M: Branża ma w tej chwili w Polsce kilka organizacji, w których zrzesza podmioty zarówno z sektora BPO, SSC, ITO, KPO czy też Call Center. Które z tych organizacji korzystają z Waszych usług i dlaczego zaufały właśnie Wam? Konkurencja w PR jest dość spora, jak udało Wam się pozyskać tylu znakomitych przedstawicieli branży outsourcingowej?

TP: Pracujemy zarówno dla Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych ABSL jak i Instytutu Outsourcingu. Myślę, że w obu przypadkach kluczowym okazał się fakt naszej unikalnej wtedy wiedzy i doświadczenia w pracy dla firm outsourcingowych. Wierzę w specjalizację. Uważam, że agencje PR powinny ewoluować w stronę konsultingu – dedykowanego dla wybranej grupy klientów. Nie głoszę tezy o zaniku wielkich „kombajnów” PR-owych, które obsługują wszystko i wszystkich, ale uważam, że duża skala rozprasza i zaburza relacje z klientem. Linkleaders to bardziej butik konsultingowy, w którym poza klasycznym PR i e-PR, analizujemy globalny rynek BPO/SSC/KPO/ITO, tworzymy raporty, organizujemy konferencje branżowe, doradzamy Klientom w planowaniu kampanii rekrutacyjnych. Nie znam drugiej firmy, która tyle inwestuje w wiedzę na temat tej branży. To nas wyróżnia.

O&M: No cóż, możemy tylko pogratulować rosnącej liczby klientów. Proszę powiedzieć, która z dziedzin na dzień dzisiejszy wymaga największej promocji? Czy jest to BPO/SSC, a może nadal Call i Contact Centre, których jak wiemy w Polsce jest bardzo wiele, choć czasem działają bardziej lokalnie?

TP: Najważniejsza jest budowa marki dobrego pracodawcy oraz włączenie PR oraz działań w Internecie i mediach społecznościach w proces rekrutacji. Centra usług wspólnych oraz duże centra BPO są specyficznym biznesem. Zlokalizowane na terenie Polski, zatrudniają po kilka tysięcy wykwalifikowanych specjalistów, ale nie mają tutaj swojego rynku. Ich usługi są „konsumowane” przez ich korporacje, których są częścią, lub przez dużych międzynarodowych klientów. W Polsce nie mają biznesu. Rynkiem centrów usług jest zatem rynek pracy, a kluczowym procesem, który zapewnia ciągłość i wzrost biznesu – rekrutacja. Dużą część naszego doradztwa dla klientów koncentrujemy na promocji marki dobrego pracodawcy i wspieraniu procesów rekrutacyjnych.

O&M: W branży outsourcingowej mamy też rozróżnienie pomiędzy firmami z polskim kapitałem, a tymi które do nas przybyły z zagranicy – jakie są między nimi różnice i oczekiwania w obszarze promocji i kreowania wizerunku? Czy są jakieś różnice, a może każdej firmie i organizacji zależy na tym samym?



TP: Wszystkim zależy najbardziej na włączeniu działań komunikacyjnych w proces rekrutacji, z coraz większą ekspozycją w Internecie i mediach społecznościowych. To jest wiodący trend, który teraz obserwujemy i na który odpowiadamy naszą ofertą.

O&M: Porozmawialiśmy już nieco na temat branży. Wiemy też, że poza Linkleaders jest Pan związany z Prime Speakers. Jaka jest różnica między tymi dwoma podmiotami?

TP: Prime Speakers to pierwsza polskie biuro mówców i spikerów biznesowych. Spółka działa w tej samej grupie kapitałowej co Linkleaders. Tutaj też postawiliśmy na specjalizację i koncentrujemy się na biznesie, ekonomii i stosunkach międzynarodowych, nie mamy oferty typu lifestyle. Interesują nas takie projekty, dzięki którym możemy wykorzystać praktyczną wiedzę i ekspertyzę naszych spikerów. Oczywiście w Prime Speakers współpracujemy intensywnie z ekspertami z naszej „ulubionej” branży outsourcingowej. To bardzo dobrzy menadżerowie z bogatym międzynarodowym doświadczeniem.

O&M: Tak, doświadczonych spikerów nigdy za wiele, a jeśli są to znane w branży nazwiska, to na pewno gromadzą wokół siebie wielu słuchaczy. Czy uważa Pan, że outsourcing jest w Polsce dobrze promowany? Czy liczba publikacji na tematy branżowe jest wystarczająca?



TP: Jest dużo lepiej niż było jeszcze trzy lata temu. Dzięki determinacji ABSL i Instytutu Outsourcingu oraz takich firm jak HP, Infosys czy Xerox udało nam się zbudować rozpoznawalność całego sektora. Jeżeli chodzi o kontekst biznesowy – zostało zrobione bardzo wiele. Nowoczesne usługi dla biznesu mają teraz swoje miejsce w ogólnopolskiej debacie gospodarczej. Media rozumieją outsourcing i co najważniejsze – coraz częściej rozumieją jego znaczenie dla innowacyjności naszej gospodarki. Polska jest jedną z najmocniejszych lokalizacji outsourcingowych na świecie. Takie są fakty. Jest jeszcze dużo do zrobienia dla wizerunku sektora jako pracodawcy. Cały czas zmagamy się ze starymi stereotypami... Uważam, że mieliśmy dobry początek, osiągnęliśmy cele pierwszej fazy kampanii informacyjnej, ale cały czas jest miejsce na więcej i lepiej.

O&M: I na koniec dwa krótkie pytania – pierwsze w odniesieniu do eventów outsourcingowych. Są wśród nich śniadania biznesowe, konferencje, kongresy, lokalne otwarte i zamknięte spotkania, prezentacje i inne formy. Ich gospodarzami są i władze miast i samorządów, stowarzyszenia takie jak ASPIRE, ABSL, Instytut Outsourcingu, organizatorzy konferencji tacy jak Roadshow Polska, GigaCon i wiele innych podmiotów. Jaka forma prezentacji branży według

Pana jest najlepsza i na co zwracają uwagę uczestnicy takich eventów?

TP: Outsourcing to cały czas bardzo młoda branża. Dlatego tak ważna jest wymiana wiedzy oraz budowa relacji z partnerami, takimi jak media, instytucje państwowe czy samorządy. Konferencje i kongresy to najlepsze platformy dla takich relacji. Dla uczestników liczy się praktyczna wiedza oraz prezentacje konkretnych doświadczeń. Polska jest liderem Europy. To tutaj jest większość największych centrów usług biznesowych w naszym regionie. Stajemy się również regionalnym ośrodkiem wymiany wiedzy i networkingu. Dlatego tak intensywnie rozwijają się różne formaty konferencyjne dedykowane dla nowoczesnych usług. Wspólnie z ABSL organizujemy coroczną konferencję, która ma ambicję stać się największym tego rodzaju wydarzeniem w tej części Europy. We wrześniu zapraszamy do Sopotu.

O&M: I ostatnie pytanie – raporty branżowe. Czy to dobra forma promocji branży? A jeśli tak, to czy mamy dostęp do wystarczającej liczby raportów? Kto powinien przygotowywać takie opracowania i dlaczego?

TP: To najlepsze źródło wiedzy. Takie ośrodki analityczne jak Hackett Group, Tholons czy Everest generują cykliczne raporty dotyczące usług biznesowych na świecie. Dla nas to merytoryczna baza do działań PR w Polsce. Pokazując globalną skalę tego biznesu możemy lepiej promować nasz sektor lokalnie. Tym bardziej, że Polska jest coraz bardziej widoczna w tych opracowaniach. Grupa Everest uznała Polskę za najbardziej dojrzałą lokalizację offshoringową w Europie i jedną z pięciu czołowych na świecie. Takie fakty na pewno nam pomagają. Najważniejszą tego typu publikacją w Polsce jest coroczny raport ABSL, według którego zatrudnienie w polskim sektorze przekroczy jeszcze w tym roku 100 tys. osób. To właśnie ABSL, jako wiodąca organizacja zrzeszająca największe firmy z sektora nowoczesnych usług dla biznesu, ma merytoryczny mandat i najlepsze narzędzia do takich opracowań. Ich zastosowanie jest bardzo szerokie. Znakomicie sprawdzają się jako treść relacji z mediami oraz marketingu centrów usług i firm outsourcingowych. Poprawiają nasze samopoczucie, bo po dziesiątkach lat poszukiwań i eksperymentów nareszcie Polska ma swoją specjalizację biznesową i jest w czołówce globalnych liderów.

O&M: Dziękujemy bardzo, będziemy czekać na kolejne efekty Waszej pracy i z chęcią zapoznamy się z wszelkimi opracowaniami promującymi outsourcing w Polsce. ■



ASSOCIATION
of BUSINESS SERVICE LEADERS
IN POLAND

ARE WE READY
3RD ABSL CONFERENCE
FOR BUSINESS SERVICES 3.0.?
SEPTEMBER 10-11TH
SHERATON SOPOT HOTEL | SOPOT (TRI-CITY), POLAND



JOIN THE BEST NETWORKING EVENT

FOR SSC, BPO, ITO
AND R&D PROFESSIONALS
IN THE CEE REGION

**SHARE KNOWLEDGE
AND BEST PRACTICES**

DISCOVER THE TRUE STORY

OF ONE OF THE MOST POWERFUL SECTORS IN EUROPE

We invite you to join us at the 3rd ABSL Conference! For more information please visit our website www.absl.pl

MAIN CONFERENCE PARTNER:



GOLD SPONSOR:



PARTNER:



ABSL STRATEGIC PARTNERS 2012:



SILVER SPONSORS:



BROWN SPONSORS:



SPONSORS:



PARTNERS:





Radom – największe odkrycie na mapie BPO i SSC

Radom oferuje powierzchnie biurowe w podwarszawskiej lokalizacji za połowę ceny. Zarówno koszty pracy, jak i stawki najmu, są tu nawet 50% niższe niż w Warszawie i do 40% niższe niż w Krakowie i we Wrocławiu, innych lokalizacjach popularnych w branży outsourcingu procesów biznesowych (BPO) i centrów usług wspólnych (SSC). Z 20 uczelniami wyższymi oraz 7 już działającymi firmami z sektora BPO/SSC Radom zyskuje coraz większą popularność w tej branży.

Dlaczego Radom?

Radom to doskonałe miejsce dla firm rozwijających się i dążących do obniżenia kosztów działalności. Jest drugim po Warszawie największym miastem Mazowsza oraz znajduje się na przecięciu najważniejszych międzynarodowych i krajowych tras łączących Gdańsk, Warszawę i Kraków, Rzeszów oraz Lublin. Jedynie 98 km jest stąd do międzynarodowego lotniska im. Fryderyka Chopina w Warszawie, a do samej stolicy - zaledwie godzina jazdy nową, dwupasmową drogą ekspresową S7. Modernizacja linii kolejowej łączącej Radom z Warszawą i Krakowem, zaplanowana na rok 2013, skróci czas podróży między miastami do 55 minut.

Dlaczego Radom i dlaczego właśnie branża outsourcingu? *„Ponieważ Polska jest jedną z wiodących destynacji na świecie w sektorze outsourcingu, a Radom jest jedną z najlepszych lokalizacji w Polsce dla tego rodzaju biznesu. Koncepcja outsourcingu opiera się na obniżaniu kosztów oraz dostarczaniu wartości dla organizacji. Radom jest doskonałym miejscem dla firm, a nasi mieszkańcy oddanymi,*

mądrymi i umiejącymi pracować ludźmi. Również nasze znacząco niższe koszty życia sprawiają, że prowadzenie działalności w Radomiu będzie kosztować mniej” – mówi Andrzej Kosztowniak, Prezydent Radomia.

Miejsce na Twój biznes

Średni poziom wynagrodzeń w Radomiu jest nawet 50% niższy niż w pobliskiej stolicy i dlatego też miasto budzi duże zainteresowanie w dynamicznie rozwijającym się sektorze BPO oraz SSC w Europie Środkowo-Wschodniej. W Radomiu niższe są koszty życia oraz wynajmu powierzchni biurowej. W Warszawie za najem powierzchni zapłacimy od 13 do 26 euro/m², w Krakowie – od 12 do 15 euro/m², w Łodzi – od 11 do 13 euro/m², a w Radomiu – jedynie 9-10 euro/m². Proinwestycyjna polityka władz miasta przyciągnęła już 7 firm z sektora BPO/SSC. Wśród nich są Centrum Przetwarzania Danych Ministerstwa Finansów (od 2010 r.), Europe Calling – międzynarodowe call center (od 2010 r.), Iron Mountain – centrum przetwarzania danych (od 2009 r.), Millward Brown SMG KRC – call center, badania opinii publicznej (od 2008 r.), Telbrigde – call center (od 2007 r.).

Władze miasta przygotowały także specjalny pakiet inwestycyjny obejmujący ulgi w wysokości do 50% wartości nakładów inwestycyjnych w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw oraz do 30% w przypadku dużych, zwolnienia z podatków od nieruchomości i środków transportowych na okres od 1 roku do 5 lat oraz ulgi i bonifikaty dotyczące dzierżawy gruntów. W Radomiu działa również Specjalna Strefa Ekonomiczna, trzecia pod względem wielkości



www.radomofficepark.pl



w Polsce, z kompletną infrastrukturą przemysłową i pomocą w wysokości do 50% (małe i średnie przedsiębiorstwa) i do 30% (duże przedsiębiorstwa) nakładów inwestycyjnych w formie ulg podatkowych. – „Radom to otwarte i cały czas rozwijające się miasto. To że Ministerstwo Finansów zdecydowało się u nas zainwestować, najlepiej świadczy o tym, że jesteśmy wiarygodnym partnerem biznesowym. Udowodniłmiśmy wielu osobom, że nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Kiedy miało u nas powstać Centrum Przetwarzania Danych, wydaliśmy pozwolenie na budowę w jeden dzień” – potwierdza Prezydent Miasta Andrzej Kosztowniak.

Nasi ludzie - Twój klucz do sukcesu

Z ponad 20 wyższymi uczelniami i uznanymi technicznymi szkołami średnimi, Radom jest drugim po Warszawie ośrodkiem kształcenia na Mazowszu. Na radomskich uczelniach studiuje łącznie 15 tys. młodych ludzi, z czego 24% to przyszli absolwenci studiów ekonomicznych, a 29% – studiów technicznych i informatycznych. Według badań przeprowadzonych przez firmę Hays w 2012 r. aż 96% studentów deklaruje znajomość języka angielskiego. Drugim deklarowanym językiem jest niemiecki. Politechnika Radomska, która właśnie jest na etapie przekształcenia w Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny, ze swoimi akredytowanymi laboratoriami, wyposażonymi w najnowszy sprzęt, pozwala kształcić studentów na najwyższym poziomie.



Otwarta jest również na tworzenie nowych kierunków, mających na celu przygotowanie młodych ludzi zgodnie z zapotrzebowaniem i wymogami firmy, czego przykładem jest specjalnie uruchomiony tok nauczania dla przyszłych pracowników Centrum Przetwarzania Danych Ministerstwa Finansów.

„Outsourcing to nic innego jak zlecenie pewnych usług na zewnątrz. Najprościej da się to wytłumaczyć na przykładzie księgowości. Jeśli jakaś firma potrzebowałaby 40 księgowych, to



Wmrowanie kamienia węgielnego pod biurowiec klasy A Radom Office Park: Andrzej Kosztowniak, prezydent Radomia, Brian Patterson oraz Mirosław Szydelski, przedstawiciele inwestora AIG/Lincoln Polska

my jesteśmy w stanie zorganizować taką liczbę pracowników oraz miejsce, gdzie mogliby wykonywać swoje zadania, oczywiście poza główną siedzibą firmy, która akurat potrzebuje takiej usługi. Dzięki temu firmy mogą przede wszystkim zaoszczędzić na czasie, pieniądzu, szkoleniach i tworzeniu miejsc pracy. Outsourcing w Radomiu ma szansę na rozwój, bowiem jest tu mnóstwo osób wykształconych, ambitnych i z pomysłami. Ludzie to największe bogactwo tego miasta” – powiedziała Kamila Krawczyk-Strawińska z Europe Calling, firmy która w Radomiu prowadzi już tego rodzaju usługi.

Twoja przyszła lokalizacja BPO/SSC

Istniejący już w Radomiu sektor BPO/SSC, mimo braku nowoczesnej powierzchni biurowej, dynamicznie rozwija się. W maju br. firma AIG/Lincoln rozpoczęła budowę jednego z dwóch pierwszych biurowców klasy A na terenie Centrum Słonecznego (o powierzchni 10 hektarów), zlokalizowanego w ścisłym centrum miasta. Radom Office Park, z 10 000 m² powierzchni biurowej, jest kolejnym elementem wielofunkcyjnego projektu Centrum Słoneczne, który obejmuje Galerię Słoneczną (42 000 m²), Aquapark Radom, Osiedle Słoneczne oraz ścieżki rowerowe i spacerowe.

„Dlaczego zdecydowaliśmy się postawić na ten sektor? Z bardzo dobrze wykwalifikowanymi i ambitnymi pracownikami Radom jest doskonałą podwarszawską lokalizacją za połowę ceny. Otrzymaliśmy też ogromne wsparcie prezydenta miasta, który jest całkowicie zaangażowany we wspieranie rozwoju sektora BPO/SSC w Radomiu” – mówi Brian Patterson, Partner Zarządzający AIG/Lincoln Polska. Radom Office Park został zaprojektowany z myślą o potrzebach sektora BPO i SSC. Jest tu dogodny parking, optymalne, duże powierzchnie biurowe typu open space oraz łącza telefoniczne i internetowe o wysokiej przepustowości, a do obiektu dojeżdża 9 miejskich linii autobusowych. Pierwszy budynek biurowy będzie gotowy do użytku na początku 2013 r. ■



Co Work, To Praca

COWORK, czyli co to jest?

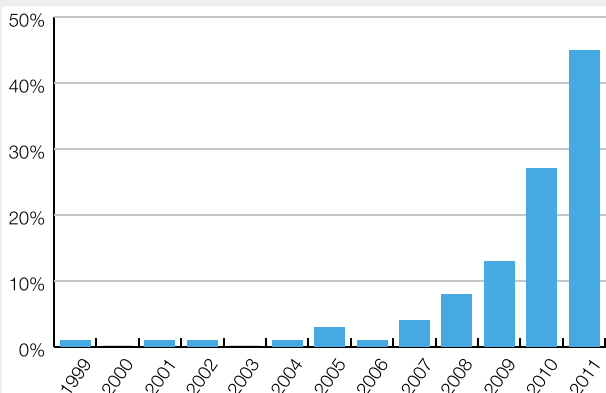
Od dłuższego czasu, popularną formą pracy, szczególnie na tzw. „zachodzie” są biura coworkingowe, za których powstaniem, kryje się idea wspólnej pracy, niezadko prowadząca do współpracy.

W zależności od osób opowiadających historię, są różne źródła powstania ruchu(?), branży(?) coworkingowej. Osobiście zetknąłem się z wersją, że pierwsze grupy wolnych strzelców (freelancerów) zaczęły spotykać się w kawiarniach, gdzie spędzały czas pracując na wspólnych projektach. Po jakimś czasie, jedna z takich grup wynajęła biuro dla siebie i z czasem zaczęła je podnajmować innym freelancerom, rozliczając się z nimi jedynie za czas spędzony w biurze, a nie za wynajem całego biura, na cały miesiąc.

Okazało się, że ta forma pracy, współpracy jak i rozliczenia przypadła do gustu ludziom, którzy nie potrzebowali biura na „pełny etat”. Tak, według tej wersji, powstały pierwsze biura coworkingowe.

Jak podaje główne źródło wiedzy XXI wieku, czyli Wikipedia, po raz pierwszy hasło coworking zostało zaproponowane w 1999 r., a użyte w San Francisco w roku 2005 na określenie przestrzeni do pracy, skupiającej osoby niezatrudnione przez tą samą firmę. W ogólnoświatowej skali branża określana tym mianem notuje z roku na rok dynamiczny wzrost, a dane przedstawione na wykresie¹, potwierdzają słowa z Wikipedii:

Wykres 1. Rok otwarcia



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1309.png>

1 Rok otwarcia biura za: <http://www.deskmag.com/en/the-birth-of-coworking-spaces-global-survey-176>



Należy jednak pamiętać, że dane, do których się odwołuję dotyczą „globalnego” rynku i są uśrednione dla wszystkich, niezależnie od ich geograficznego położenia chyba, że podaję w tekście inaczej.

RYNEK COWORKINGU, czyli cały świat

Na podstawie danych z raportu opublikowanego na stronach [deskmag.com](http://www.deskmag.com)², wiemy, że zgodnie ze stanem z lutego 2012 r., na całym świecie było 1320 miejsc zaliczanych do kategorii coworkingu, z czego 88% było obecnych na rynku ponad rok, a 1100 mieściło się w USA i Europie.

W rankingach światowych, USA zajmuje pierwsze miejsce, z 537 miejscami coworkingu, drugie miejsce na świecie to Niemcy ze 124 biurami, a za nimi Hiszpania, Włochy oraz Wielka Brytania, każdy kraj z ponad 60 miejscami. Polska ze swoimi ponad 30 biurami razem z Japonią i Australią, zamyka pierwszą dziesiątkę (patrz grafiki).

Mapa 1. Liczba biur coworkingowych na każdym z kontynentów – stan na 1 listopada 2011 r.



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1311.jpeg>

2 <http://www.deskmag.com/en/1320-coworking-spaces-worldwide-208>

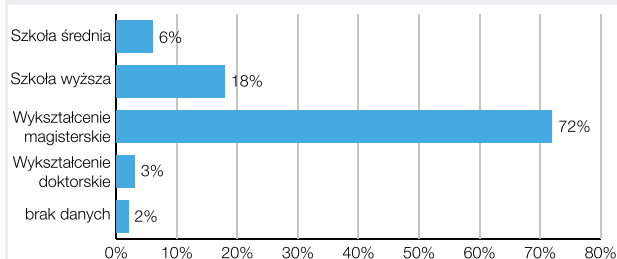


Jeżeli chodzi o liczbę biur, dla których głównym źródłem działalności jest coworking, to najwięcej ich znajdziemy w Nowym Jorku, Londynie, San Francisco oraz Berlinie³.

KIM JEST COWORKER, czyli grupa docelowa, albo tzw. „Klient”

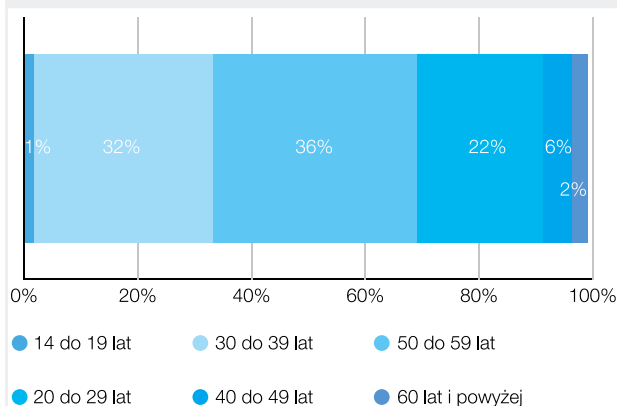
Większość coworkerów to ludzie 20-30-letni, około 1/3 z nich stanowią kobiety. Są to przede wszystkim osoby związane z mediami oraz reklamą, tzw. „kreatywni”, jak i wszelkiego rodzaju programiści, graficy, lub inni przedstawiciele zawodów powiązanych z e-commerce. Ponad połowa coworkerów z całej światowej populacji ma zarobki na poziomie średniej dla swojego kraju, 1/3 ma wyższe, a tylko 14% zarabia poniżej średniej krajowej, 75% ma wykształcenie co najmniej wyższe, (licencjat, magister lub doktor).

Wykres 2. Jaki masz uzyskany poziom wykształcenia?
respondenci: użytkownicy biur coworkingowych



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1521.png>

Wykres 3. Wiek użytkowników biur coworkingowych



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1515.png>

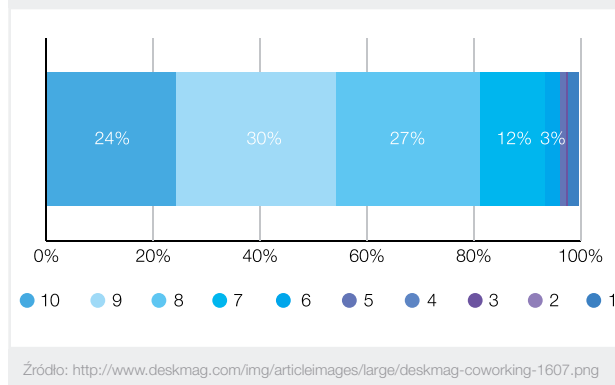
Dwie trzecie określa siebie mianem: Freelancer (54%) lub Przedsiębiorca z pracownikami (13%). Ponad połowa wszystkich coworkerów na świecie pracuje w miastach

powyżej miliona populacji, a 33% w miastach z przedziału 100 000 - 999 999 mieszkańców.

Większość pracowała wcześniej we własnym domu, lub w tradycyjnym biurze. Przeciętny coworker w toku swojej pracy korzystał z 1,54 biur coworkingowych. Pokazuje to, jak bardzo lojalna jest ta kategoria, gdzie tylko 4% wszystkich coworkerów korzysta z więcej niż z jednego biura w tym samym czasie.

Na skali od 1 do 10 wystawiają swoim biurom średnią ocenę 8,44:

Wykres 4. Jak bardzo, na skali od 1 do 10 lubisz swoją przestrzeń coworkową? 10 = najwyższa ocena – 1 = najniższa ocena
respondenci: użytkownicy biur coworkingowych



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1607.png>

Możliwe, że z tej oceny wynika też czas, jaki w nich spędzają, pracując zazwyczaj od 1 do 4 dni w tygodniu, a jedna trzecia korzysta z biur coworkingowych codziennie. Z drugiej strony, tylko 15% osób pracuje w nich mniej niż cztery razy w miesiącu. Dwie trzecie korzysta z opcji ruchomego biurka, czyli nie wykupuje na stałe ani biura, ani konkretnego stanowiska; 38% korzysta z biura w tzw. godzinach biurowych, chociaż na całym świecie już prawie połowa ma 24 godzinny dostęp do swojego miejsca pracy, przy uwzględnieniu faktu, że tylko 15% z nich jedzie do biura dłużej niż 30 minut.

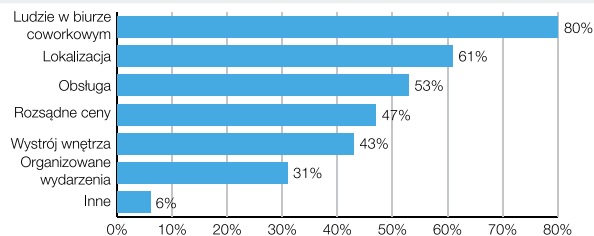
PLUSY & MINUSY, czyli same plusy

To, co coworkerzy cenią sobie w takich biurach, to przede wszystkim inni coworkerzy (80% wskazań). Na kolejnych miejscach wymienili lokalizację oraz osoby obsługujące miejsca pracy (ponad połowa wskazań), a prawie połowa z nich wymieniła dodatkowo cenę. Natomiast wśród rzeczy, które im najbardziej przeszkadzają podali: hałas, brak prywatności czy niekompletną infrastrukturę biurową. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że rzeczy nielubiane (poza hałasem, który uzyskał ponad 20% wskazań), w większości

³ <http://www.deskmag.com/en/the-birth-of-coworking-spaces-global-survey-176>

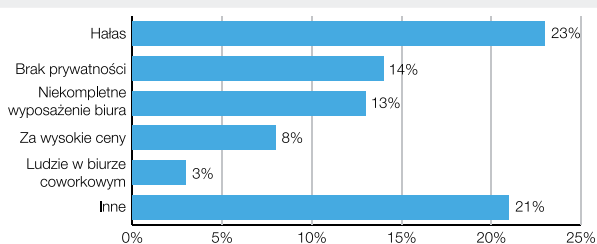


Wykres 5. Co lubisz najbardziej w swoim biurze coworkingowym? Odpowiedzi użytkownicy biur coworkingowych



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1611.png>

Wykres 6. Czego nie lubisz najbardziej w swoim biurze coworkingowym? Odpowiedzi użytkownicy biur coworkingowych



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1615.png>

przypadków otrzymywały wskazania na poziomie około 10%⁴.

Niewątpliwą korzyścią wynikającą z pracy w takim biurze jest dodatkowo szansa poznawania podobnych sobie ludzi, możliwość nawiązania z nimi znajomości, czy wręcz współpracy biznesowej⁵. Dodatkowo, coworkerzy wśród korzyści wynikających z pracy w takich biurach, wymieniają, jako wysoki, lub bardzo wysoki, wzrost produktywności własnej, wzrost pewności siebie oraz większą umiejętność zrelaksowania się w domu po pracy.

Niejednokrotnie, bonusem w tego typu miejscach stają się znajomości wynikające z wynajmowania przestrzeni (pod warunkiem, że taką przestrzenią dysponuje biuro) przez inne firmy, które jedynie potrzebują miejsca na szkolenia, spotkania czy konferencje.

Aktualnie funkcjonujące miejsca pracy coworkingowej, wydają się mieć same zalety:

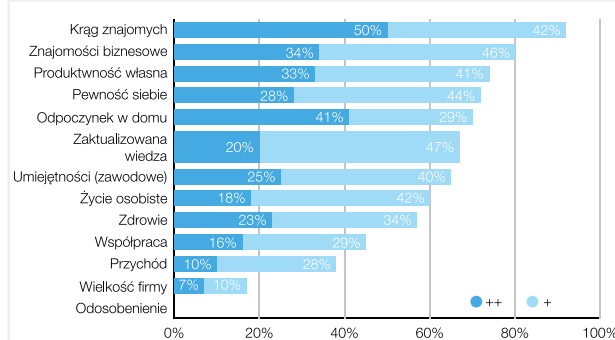
- Nie wymagają nakładów finansowych na wynajmowanie przestrzeni biurowej, meblowanie, media i szereg innych opłat operacyjnych.
- Dają komfort posiadania własnego miejsca pracy bez konieczności spędzania w nim 8 godzin codziennie, 20 dni w miesiącu.

4 <http://www.deskmag.com/en/what-coworking-space-members-want-survey-211>

5 <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1545.png>

- Pozwalają ludziom wolnych zawodów stosunkowo łatwo oddzielić przestrzeń zawodową od życia prywatnego.
- Dzięki nim, podobni sobie ludzie, mają możliwość spotkania się ze sobą i nawiązywania kontaktów.
- Dają miejsce na spotkania z klientami i tym miejscem nie musi być kawiarnia, herbaciarnia, cukiernia czy bar.

Wykres 7. Jak bardzo zmieni się Twój styl pracy odkąd pracujesz w biurze coworkingowym? (wpływ pozytywny na)

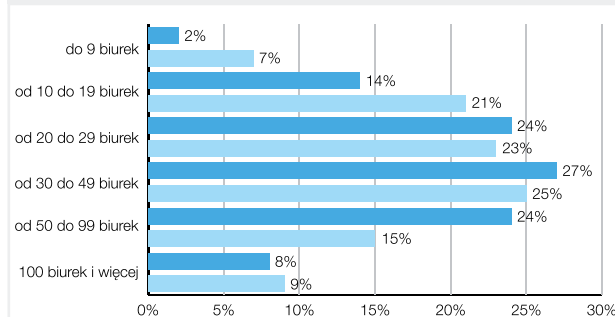


Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1545.png>

BIURA COWORKINGOWE, czyli trochę cyferek i wykresów

Zdecydowana większość biur coworkingowych (3/4) to biura posiadające od 20 do 99 biurek⁶, mniej więcej podzielone po równo, jeżeli chodzi o rozkład w przedziałach 20-29, 30-49 i 50-99:

Wykres 8. Rozkład biur coworkingowych na podstawie zgłoszonej przez użytkowników, maksymalnej ilości miejsc do pracy (2011) oraz wszystkich coworkerów w tym obsłudze biur (2010)



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1661.png>

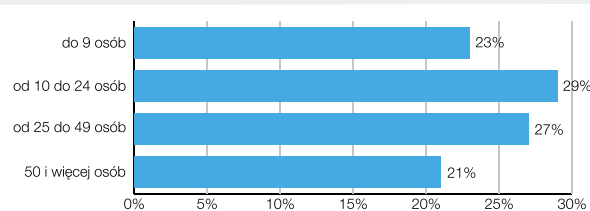
Natomiast, jeżeli chodzi o liczbę zarejestrowanych użytkowników, w podziale na segmenty: do 9 osób, 10-24, 25-49 i powyżej 50 osób, to rozkład jest stosunkowo stabilny,

6 <http://www.deskmag.com/en/the-development-of-coworking-spaces-213>



z lekkim wskazaniem na dwie środkowe grupy, czyli od 10 do 49 osób.

Wykres 9. Biura coworkingowe według liczby użytkowników



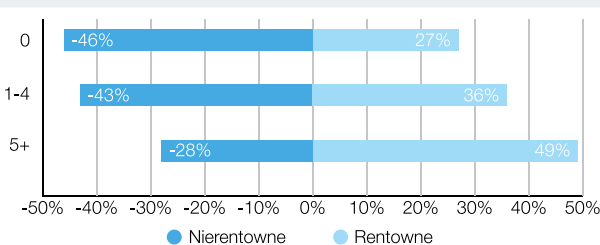
Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1341.png>

Do danych dotyczących powyższych wykresów, należy dodać informacje o generowanych przez biura coworkingowe przychodach. Analiza tych danych skupia się na zależnościach pomiędzy zmiennymi⁷:

- liczba użytkowników przestrzeni
- liczba konkurencyjnych biur w danym mieście
- czas istnienia biura na rynku.

Rynek coworkingu cechuje się obecnie tym, że jest rynkiem producenta – dostawcy usług. Objawia się to w mojej opinii tym, że czym więcej biur, tym wyższa jest ich rentowność, czyli konkurencja w tym przypadku sprzyja zyskowności inwestorów. Najlepiej to widać na przykładzie miast, w których każde biuro ma co najmniej pięciu konkurentów. Właśnie wśród tak zlokalizowanych biur, prawie połowa określa siebie mianem „zyskownych”, a niewiele, ponad 1/4 jako niezyskowne. Na przeciwległym biegunie znajdują się „samotne” biura, które są pierwszymi, czy też jedynymi biurami coworkingowymi w danej miejscowości. Wśród nich prawie połowa jest niezyskowna, a niewiele ponad 1/4 uważa siebie za zyskowne.

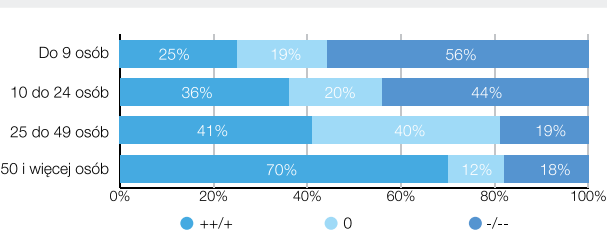
Wykres 10. Dochodowość biur coworkingowych a liczba innych biur coworkingowych w jednym mieście
Raportowane przez biura coworkingowe



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1643.png>

Zależność skorelowaną na wielkość widać też przy analizie zyskowności w odniesieniu do liczby użytkowników przestrzeni coworkingowej. Pośród najmniejszych, albo najnowszych (raport nie podaje wprost, czy te dane dotyczą wielkości, czy liczby dostępnych w biurach miejsc pracy, czy też może czasu istnienia na rynku) miejsc pracy coworkingowej, te, które posiadają do 9 użytkowników, tylko w 25% przypadków, generują zyski, a 56% przynosi straty. Wraz ze wzrostem liczby coworkerów, rośnie odsetek firm, które mają z działalności coworkingowej zyski i maleje równocześnie liczba firm niezyskownych. I tak, w przedziale 10-24 użytkowników, zyski generuje od 36%, a starty 44% biur, w przedziale 25-49 osób, zyski ma 41%, a brak zyskowności raportuje już tylko 19% biur, natomiast biura mające od 50 użytkowników, zyski generuje 70% biur, a odsetek niezyskownych utrzymuje się na podobnym, co w poprzedniej grupie poziomie i wynosi 18%.

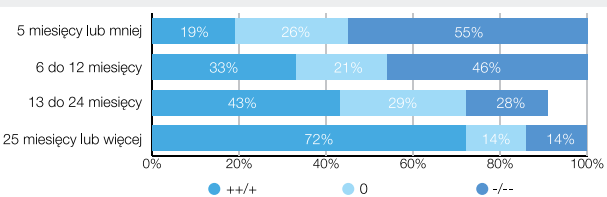
Wykres 11. Dochodowość biur coworkingowych a liczba użytkowników



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1343.png>

Czym dłużej biura istnieją na rynku, tym większa ich liczba generuje zyski. Potwierdzają to przedstawione dane – pośród biur, które się utrzymały na rynku powyżej 2 lat, 72% jest zyskownych.

Wykres 12. Dochodowość biur coworkingowych według wieku wszystkich biur coworkingowych



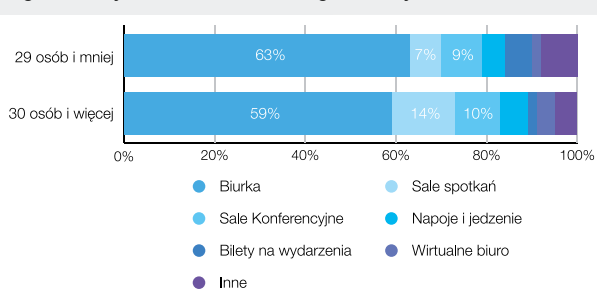
Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1335.png>

Jeżeli chodzi o źródła przychodów, to zdecydowana większość biur czerpie zyski z wynajmowania „biurek”, czy też przestrzeni do pracy (około 60%), a kolejne 20%-24% dochodów stanowią przychody z wynajmowania przestrzeni szkoleniowo, konferencyjnej, czy też sal spotkań.

⁷ <http://www.deskmag.com/en/how-profitable-are-coworking-spaces-177>



Wykres 13. Jaki odsetek przychodów generują poszczególne usługi? Ogólnie wszystkie biura oraz według ilości użytkowników



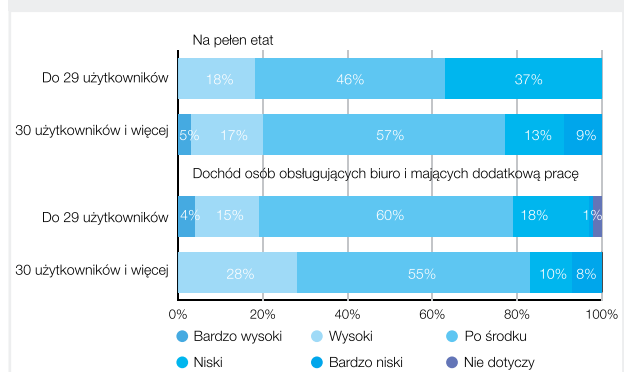
Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1333.png>

Ponad połowa właścicieli biur coworkingowych uważa, że zarabia średnio, 18% wskazuje, że ich zarobki są niskie, albo bardzo niskie i 17%-28% wskazuje, że ich zarobki są wysokie. W tej ostatniej grupie, jest też 4%-5% osób, które odpowiedziały na pytanie, o zarobki, że są one bardzo wysokie. Do tej kategorii zaliczają się osoby, których biura coworkingowe mają ponad 30 użytkowników, albo osoby, których biura mają do 29 osób. Są to osoby, które dodatkowo same pracują, więc nie wiadomo, czy odpowiadały na pytanie o zarobki tylko z działalności coworkingowej, czy mówiły o swoich zsumowanych zarobkach.

WspółPRACOWNIE, czyli Cowork w Polsce

W Polsce – jak podaje portal www.polskicoworking.pl – najwięcej tego typu miejsc jest w Krakowie i Warszawie, odpowiednio 8 i 10, a pozostałe „większe” miasta mają 1-2 takie biura. W Krakowie najdłużej, bo od lipca 2010 r., działa Studio Kreatywnej Współpracy (www.studioprzylea.pl), a Warszawie, też od lipca 2010 r., istnieje Biurco (www.biurco.pl). Najnowszym (w momencie pisania

Wykres 14. Dochód osób obsługujących biuro coworkingowe



Źródło: <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-1353.png>

tego artykułu) biurem coworkingowym w Warszawie jest Clock-Work (www.clock-work.pl), który zaczął działalność w maju 2012 r.

Najbardziej szczegółowe badanie rynku coworkingowego w Polsce zostało opublikowane 24 października 2011 r. przez firmę **Infakt** oraz agencję badawczą **4P research mix**.⁸

Jak się okazuje, polski rynek nie odstaje bardzo od rynku globalnego. Najważniejsze dane podsumowujące badanie, pokazują niewielkie różnice, ale też w moim odczuciu nie zbyt istotne.

Z informacji przedstawionych w podsumowaniu badania wynika, że 73% polskich coworkerów dowiaduje się o biurach coworkingowych z Internetu, a 36% od znajomych.

⁸ http://www.infakt.pl/coworking_w_polsce_2011/aktualnosci

VII Polish Outsourcing Forum

Shared Services and Outsourcing: Unlocking the Next 5 Years

September 20th 2012, Hyatt Hotel, Warsaw



More information:
www.roadshowpolska.pl
info@roadshowpolska.pl
 tel.: +48 22 357 09 77
 +48 22 498 92 77

Organizer:



Main Partners:



Honorary Patron:

Deputy Prime Minister,
 Minister of Economy
 Waldemar Pawlak

Partners:



Leading Local Government Partner:



Silver Sponsor:



Bronze Sponsors:



Sponsors:



Cooperation with Universities:



Patrons:



Main Media Patrons:



Media Patrons:



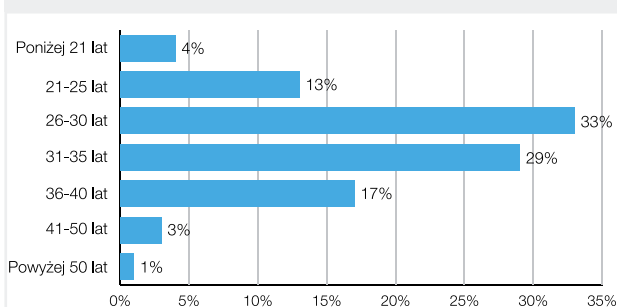


Ponad 60% korzysta z biur od pół roku do roku. Prawie połowa (43%) przychodzi do biura codziennie, a 41% kilka dni w tygodniu. Nie dziwi więc, że 59% ma wykupiony abonament miesięczny.

Nie różnimy się też od innych rynków, jeżeli chodzi o powody korzystania z biur coworkingowych, dla 71% jest to chęć oddzielenia życia prywatnego od pracy, a dla 41% możliwość wymiany doświadczeń z innymi coworkerami. Dodatkowym atutem wymienianym przez polskich użytkowników biur, są ceny za usługi oraz dobre warunki do spotkań biznesowych.

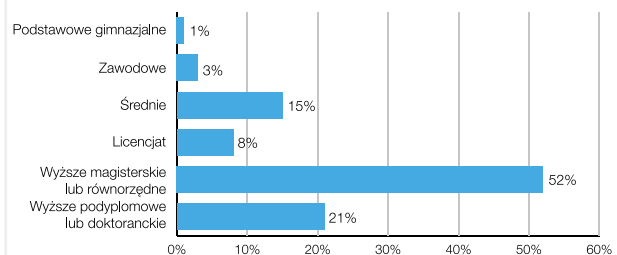
Podobnie jak w badaniu globalnym, w Polsce większość coworkerów (62%) to ludzie „młodzi” w wieku 26-35 lat, z tym, że u nas niewiele więcej legitymuje się wykształceniem wyższym – 81% (licencjat, magister lub wyżej).

Wykres 15. Wiek



Źródło: http://www.infakt.pl/images/firma_aktualnosci/coworking/31.png

Wykres 16. Wykształcenie



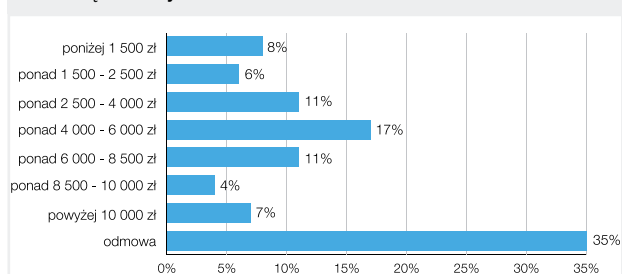
Źródło: http://www.infakt.pl/images/firma_aktualnosci/coworking/30.png

Kobiety, również w Polsce stanowią około 1/3 wszystkich coworkerów, u nas również są to osoby przede wszystkim związane z branżą e-commerce, albo informatycy.

Nasi coworkerzy różnią się trochę od globalnej średniej pod względem zarobków. Co prawda, 14% z nich też uważa, że zarabia mniej niż przeciętnie, na tle swojego kraju, ale tylko 11% odpowiedziało, że zarabia na poziomie średniej. Niestety, nie możemy założyć, że pozostali zarabiają powyżej

tej średniej, (choć, na pierwszy rzut oka, można by tak pomyśleć), bo ponad 1/3 polskich coworkerów odmówiła udzielania odpowiedzi na to pytanie. Niemniej, prawie 2/3 (65%) stwierdziło, że ich dochód jest na poziomie bardzo zadowolającym, albo raczej zadowolającym.

Wykres 17. Wskaż przedział swoich średnich dochodów netto w miesiącz wszystkich działalności



Źródło: http://www.infakt.pl/images/firma_aktualnosci/coworking/17.png

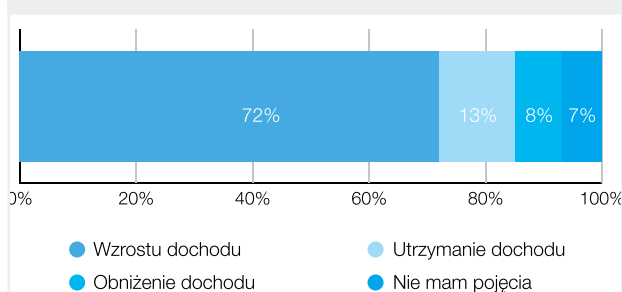
Co w worku piszczy, czyli prognoza dla branży

Nowością dla mnie w tej branży staje się wynajmowanie przestrzeni coworkingowej, typowej dla freelancerów, przez korporacje, dla swoich pracowników (w USA 35% osób korzystających z biur coworkingowych to pracownicy etatowi – też za Wikipedia). Oferty kierowane są do osób, które często podróżują, lub mieszkają z dala od siedziby firmy, a potrzebują mieć poczucie własnego „miejsca pracy”, czy też mówiąc brutalnie: „biura”.

Prawie 3/4 samych coworkerów, oceniając swoje perspektywy na przyszłość szacuje, że ich przychód wzrośnie, 13% uważa, że się nie zmieni, (co przy ogólnym zadowoleniu ze swoich zarobków, jest informacją pozytywną), a jedynie 8% spodziewa się obniżenia dochodu.

Dla porównania można przytoczyć wyniki badania „Nastroje społeczne Polaków w marcu 2011”⁹, gdzie widać, iż

Wykres 18. Jakich wyników finansowych spodziewasz się w 2010 r. w porównaniu do 2009 r. z wszystkich działalności?



Źródło: http://www.infakt.pl/images/firma_aktualnosci/coworking/19.png

9 http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_025_11.PDF



Tabela 1.

Czy, ogólnie rzecz biorąc, sytuacja w naszym kraju zmierza w dobrym czy też w złym kierunku?	Wskazania respondentów według terminów badań												
	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III
	2010											2011	
	W procentach												
W dobrym	33	42	37	39	44	35	33	31	33	37	29	23	23
W złym	54	38	42	42	35	47	51	55	53	48	55	59	65
Trudno powiedzieć	13	20	21	19	21	18	16	14	14	15	16	18	12

Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_025_11.PDF TABELA 1 strona 2

w czasie, kiedy było realizowane powyższe badanie (Listopad 2010-Marzec 2011), poza noworocznym wzrostem, nastroje społeczne uległy pogorszeniu. Zestawiając te dane, łatwo oszacować, że osoby korzystające z przestrzeni coworkingowej mają bardziej optymistyczne nastawienie do nadchodzącej przyszłości.



Jakie są perspektywy branży, jak będzie się rozwijać?

Zobaczymy, ale wydaje się, że coworking, a może outsourcing przestrzeni do pracy, ma przed sobą ciekawą przyszłość. Patrząc na pierwszy przytoczony przeze mnie wykres, można założyć, że dynamika przyrostu nowopowstających biur coworkingowych w najbliższym czasie pozostanie na podobnym poziomie. W końcu ich zaletą jest to, że obniżają koszty początkowe związane z uruchomieniem małego przedsięwzięcia, co w czasach „około kryzysowych”, na pewno nie pozostanie niezauważone przez Klientów.

Dodatkowo, w mojej opinii „nadzieją” dla tej branży są ludzie młodzi, którzy stanowią zdecydowaną większość użytkowników przestrzeni coworkingowej. Na całym świecie są to jednostki bardziej wykształcone, lepiej zarabiające oraz bardziej przedsiębiorcze niż średnia dla każdego kraju.

Jeżeli nałożymy na powyższe, doniesienia o różnego rodzaju „protestach oburzonych”, łatwo będzie wyciągnąć wnioski, że młodzi ludzie nie czekają aż „Państwo” do nich wyciągnie rękę, ale sami aktywnie poszukują dla siebie miejsca, a skoro nie mogą go znaleźć w otaczającej ich przestrzeni społecznej, jak i ekonomicznej, a przy okazji nie chcą siedzieć z założonymi rękami i czekać na „niewiadomo co”, to można się spodziewać, że zaczną tworzyć własną przestrzeń społeczno-ekonomiczną, w którą biura coworkingowe mają szansę się idealnie wpisać... ■

Przypisy

Dane wykorzystane w tym artykule, pochodzą z portali zajmujących się tematyką coworkingu. Ze względu na stosunkowo młody wiek coworkingu, informacje z nim związane publikowane w jednym miejscu są dość fragmentaryczne. I tak, jak w mediach międzynarodowych można mówić o profesjonalnych serwisach dotyczących coworkingu, tak w Polsce informacji trzeba szukać w różnych miejscach, to najczęściej same biura (np. Biurco, czy ClockWork) na swoich portalach publikują więcej informacji o branży, niż portale ogólnopolskie, które pełnią funkcje porównywalne do branżowej książki telefonicznej. Już po oddaniu artykułu do druku, na stronach Deskmag ukazała się kolejna edycja badania: The Global Coworking Survey, którego danych nie zdążyłem uwzględnić w poprawkach do tekstu. Uważam jednak, że dla osób zainteresowanych, to może być ciekawa lektura porównawcza, szczególnie w odniesieniu do dynamiki zmian zachodzących w branży.



Autor:
Piotr Boulangé
Właściciel Quality-Outsourcing
www.clock-work.pl



Rusza Fundacja Wybieram Kielce

z ambitnym planem wprowadzenia Kielce do pierwszych 100 miast najbardziej atrakcyjnych dla inwestorów z sektora BPO.



Wizualizacja Biznes Parku Kielce

Wybieram Kielce

Celem Fundacji Wybieram Kielce jest aktywne wpływanie na rozwój gospodarczy miasta Kielce i województwa świętokrzyskiego, podniesienie poziomu życia i kwalifikacji zawodowych jego mieszkańców.

Miasto Kielce jest stolicą Województwa Świętokrzyskiego, w którym zamieszkuje prawie 1,3 miliona ludzi, ponadto dysponuje bogatym potencjałem akademickim, kształcą się w nim ok. 50 tys. studentów, rocznie dostarczając 13 tys. wykształconych i władających obcymi językami absolwentów. Miesięczna średnia płaca netto to 2310,00 PLN (520 Euro), a wskaźnik bezrobocia w województwie wynosi 15%, w tym, w grupie wiekowej 25-44 lat jest to 25%. Dlatego misją Fundacji Wybieram Kielce jest znaczne poprawienie tych parametrów: zwiększenie liczby miejsc pracy oraz podniesienie kwalifikacji zawodowych, szczególnie wśród młodych mieszkańców regionu.

W związku z tym, ambitnym celem głównym, jaki postawili sobie założyciele Fundacji jest wprowadzenie Kielce na światową listę 100 miast o największym potencjale dla firm outsourcingowych. Cel ten ma być zrealizowany w ciągu 10 lat.

Fundacja dążyć będzie zatem do stworzenia w Kielcach optymalnych warunków dla inwestorów z sektora BPO. Już podjęte zostały rozmowy z ośrodkami akademickimi i szkołami średnimi w celu dopasowania programów kształcenia do wymagań rynkowych oraz umożliwiania odbywania językowych kursów specjalistycznych (np.: poszukiwane dziś języki skandynawskie, niderlandzki, hiszpański, niemiecki). Trwają intensywne negocjacje z Urzędem Miasta prowadzące do podjęcia uchwały o ulgach podatkowych dla firm z sektora BPO. Podpisany został list intencyjny ze Starachowicką Strefą Ekonomiczną, który mówi o objęciu całego kompleksu Kieleckiego Centrum Biznesu obszarem strefy ekonomicznej.

Wybieram Kielce – to idea budowania potencjału gospodarczego i inwestycyjnego Miasta Kielce oraz Regionu Świętokrzyskiego, podnoszenie kwalifikacji zawodowych, tworzenie nowych miejsc pracy, otwarcie na świat i na międzynarodowy biznes. Efektem tego ma być znacznie podniesienie się stopy życia wszystkich mieszkańców. Kolejnym ważnym elementem istnienia Fundacji jest promocja unikalnych walorów turystycznych Regionu, wspieranie lokalnych inicjatyw i rozwój kulturalny.



Kieleckie Centrum Biznesu

BPO w Kielcach

Fundacja jest związana z pionierem wprowadzania przedsiębiorstw BPO w Kielcach, spółką City Core, która 4 lata temu nabyła nieruchomości w centrum miasta od firmy Skanska i przekształciła je w Kieleckie Centrum Biznesu. Obecnie Centrum to dysponuje 5 hektarową działką, na której wznosi się 12 piętrowy biurowiec klasy B o powierzchni 21 tys. m².

Kieleckie Centrum Biznesu oferuje osobom zainteresowanym rynkiem kieleckim 2000 m² powierzchni biurowej klasy B w systemie open space lub innej wymaganej przez potencjalnego najemcę. W przypadku umów na 5 lat i dłuższych zapewniona jest adaptacja pomieszczeń na podstawie dostarczonego projektu aranżacji, sieć logiczna i umeblowanie na życzenie. Dla firm pracujących w systemie trzymianowym gwarantowany jest transport pracowników z i do pracy w godzinach nocnych (od 23.00 do 04.00). Dodatkowo do dyspozycji firm wynajmujących przeznaczona jest powierzchnia 60 TB (plus dodatkowo 36 TB na kopie zapasowe) na 4 serwerach HP Blade generacji 7.

W Kieleckim Centrum Biznesu działają już dwie firmy z sektora BPO, są to Call Center Inter Galactica, oraz Medicover, które swoją przygodę z Kielcami zaczynały od zatrudniania 100 osób, by dziś dawać pracę grupie ponad 1000 osób.

Oferowana powierzchnia biurowa może stanowić wygodny etap startowy, w czasie którego przedsiębiorstwa pozyskają kadrę i zbudują strukturę, by w kolejnym stadium przenieść się do tworzonego nowoczesnego Biznes Parku. Wykwalifikowani doradcy z fundacji Wybieram Kielce są w stanie zaoferować pośrednictwo w pozyskiwaniu środków finansowych i grantów dla firm tworzących miejsca pracy w Kielcach (Firmom stwarzającym nowe miejsca pracy w Kielcach przysługuje pomoc z tytułu udziału w programie Polska Wschodnia, dotacje obejmują środki na szkolenie pracowników i realizację projektów celowych).

Biznes Park Kielce

W latach 2013-2015 City Core Sp. z o.o. zbuduje nowoczesny Biznes Park położony na części wspomnianej 5 hektarowej działki w otoczeniu estetycznie zaprojektowanych terenów zieleni. Na kompleks składać się będzie 6 budynków klasy A o pow. 6000 m² każdy. Do dyspozycji udostępniony zostanie również parking na 1500 samochodów. Orientacyjna stawka czynszu to około 10 EURO, a czas wynajmu określony jest na minimum 5 lat. ■



Materiały: Kieleckie Centrum Biznesu



Negocjacje międzykulturowe

Granice państw nie stanowią już w zasadzie żadnej przeszkody w biznesie. Firmy zostały zachęczone do wydostania się poza granice lokalnego terytorium, na wschodzące rynki na całym świecie poprzez wciąż ulepszane systemy telekomunikacyjne, zaawansowane i niezawodne formy transportu. PepsiCo walczy z CocaColą o nowych klientów w Indiach, Toys R Us otwiera sklepy w Japonii, FedEx uczy się rynku w Ameryce Południowej, Burger King walczy w Chinach z 1400 restauracjami McDonald's i 4600 outletami KFC i PizzaHut. Jednakże biznes międzynarodowy jest już wyłącznie domeną wielkich firm.

Felietonista New York Times – Tom Friedman w swojej bestsellerowej książce „Świat jest płaski” mówi o tym, że boisko gry zostało spłaszczone i do biznesowej gry mogą wkroczyć ludzie z najodleglejszych zakątków świata, z tych miejsc które jeszcze kilka lat nie miały na to najmniejszych szans. Zatem jeśli chcesz otworzyć firmę w Bangalore, droga wolna. Chcesz sprzedawać usługi outsourcingowe w Wielkiej Brytanii, czemu by nie spróbować. Jednak, jak pokazuje rzeczywistość, nie jest to aż tak banalnie proste. W wielu przypadkach kultura i wynikające z niej różnice odgrywają ważną rolę. Menedżerowie, którzy rozumieją różnice kulturowe posiadają zdecydowaną przewagę przy stole negocjacyjnym. Kiedy negocjatorzy są przedstawicielami różnych kultur, ich interesy, założenia, strategie jak również kontekst społeczny, ekonomiczny, prawny i polityczny negocjacji mogą w znaczny sposób odbiegać od siebie. Brak kompetencji kulturowych oraz rozumienia różnic często bywa „winowajcą”, przez którego przedsiębiorstwa międzynarodowe tracą wielomilionowe kontrakty, nowe możliwości i rynki zbytu.

Prowadzenie interesów w odległych krajach oznacza kontakt z odmiennymi wartościami, poglądami, wyznaniem. Oznacza to kontakt z ludźmi, którzy w zupełnie odmienny od nas sposób postrzegają otaczający ich świat. Ci ludzie wyznają i praktykują inne religie, mają odmiennie zwyczaje, style życia i polegają na innych podejściach do biznesu. Skuteczna komunikacja, a co za tym idzie negocjacje, na rynkach zagranicznych wymagają rozwoju nowych umiejętności, takich jak wiedza i wrażliwość kulturowa, elastyczność, cierpliwość i tolerancja.

Obojętnie czy strony określają cenę i warunki kontraktu, kończą negocjacje, przekonują siebie do kooperacji, określają budżet czy przełamują poważny impas, w każdej z tych

sytuacji znajomość różnic kulturowych odgrywa znaczną rolę.

Cel negocjacji: kontrakt czy stosunki partnerskie?

Negocjatorzy z różnych kultur różnie postrzegają cel negocjacji. Dla negocjatorów z jednych kultur głównym celem negocjacji będzie podpisanie kontraktu. Dla negocjatorów z innych kultur celem i esencją negocjacji nie jest podpisanie kontraktu ale stworzenie dobrych stosunków pomiędzy stronami.

I tak dla przykładu, Amerykanie będą raczej skupiać się na zadaniu oraz wymianie informacji dotyczącej strictly danego projektu. Zazwyczaj nie są zbyt zainteresowani długoterminowymi perspektywami, natomiast dość szczegółowo omawiają detale danego kontraktu, negocjując go punkt po punkcie. Negocjatorzy znajdujący się po drugiej stronie tego kontinuum np. Chińczycy większość czasu poświęcają na budowanie poprawnych relacji pomiędzy stronami. Chętnie rozmawiają o szerszych perspektywach i długoterminowej współpracy.



Warto w tym miejscu zatrzymać się i zastanowić nad tym co mogą oznaczać poprawne relacje. W wielu krajach Europy takich jak Szwecja, Norwegia, Niemcy czy Holandia szczerza i konkretna wymiana informacji oznacza dobre relacje. Stoi to w sprzeczności z praktyką takich krajów jak np. Chiny czy



Japonia, gdzie uprzejmość i dyplomacja to cnoty, a prawda obiektywna to niekoniecznie zaufanie. Zdumiewającym jest fakt, że w Chinach poufność nie jest fundamentem dobrych relacji. Doświadczyło tego wiele firm zagranicznych, w szczególności amerykańskich. Informacja postrzegana jest jako wolny zasób, a używanie jej dla własnego dobra jest czymś absolutnie naturalnym. Poufne porozumienia są oznaką braku zaufania i podkopują relacje.

Styl osobisty: nieformalny czy formalny?

Styl osobisty negocjatora to sposób w jaki mówi on do innych, używa tytułów i ubiera się. Kultura dość silnie wpływa na styl osobisty negocjatora. Negocjatorzy charakteryzujący się stylem formalnym zwracają się do rozmówcy przy użyciu tytułów, szerokim łukiem omijają prywatne anegdoty i tematy z życia rodzinnego. Negocjatorzy charakteryzujący się stylem nieformalnym, nie używają tytułów, starają się posługiwać pierwszym imieniem i szybko budują przyjazne więzi z drugą stroną. Często negocjują bez marynarki, z podwiniętymi rękawami, co dla negocjatorów o stylu formalnym może wydawać się nieco osobliwe.

Kiedy spotykam mojego niemieckiego klienta dziesiąty raz z rzędu i wita mnie jako Herr Chmielecki, mogę zinterpretować jego zachowanie jako oznakę pewnego rodzaju niechęci do mojej osoby. W Polsce często już po pierwszym spotkaniu klient wita mnie mówiąc Panie Michale. Zatem mogę popełnić błąd i stwierdzić, że mój klient mnie nie lubi bądź mi nie ufa, powinienem jednak spojrzeć na to przez „niemiecki” filtr kulturowy i uznać to zachowanie jako coś zupełnie normalnego.

Wysoki/niski kontekst komunikacji

W kulturach wysoko kontekstowych aluzje, podteksty, gesty i przekazy pośrednie odgrywają niezwykle ważną rolę. Bardzo dużą wagę przywiązuje się do „mowy ciała”. Komunikacja w kulturze wysokiego kontekstu jest zinternalizowana, a większość informacji posiada rozległą metaforę. Komunikacja właściwa dla kultury niskiego kontekstu jest wyrażana w słowach i jednoznacznych gestach, mieści się w przekazie bezpośrednim, często wzmacnianym emocjami. Cechą charakterystyczną kultur wysokiego kontekstu jest wyraźne rozróżnienie „swoich” od „obcych”.

W kulturach wysoko kontekstowych znaczenia tego, co się mówi należy doszukiwać się raczej w kontekście, w jakim słowa są używane, a nie w samych słowach. Znaczenie tego, o czym się rozmawia, a więc znaczenie samych słów, w kulturach nisko kontekstowych bywa bardziej sprecyzowane. Przekaz jest jasny i bezpośredni. Należy podkreślić, iż przekaz ma znaczenie dosłowne.

Posłużmy się bardzo prostym przykładem. Jeśli Japończyk (wysoki kontekst komunikacji) chce powiedzieć swojemu europejskiemu klientowi (średni/niski kontekst komunikacji), że nie jest zainteresowany transakcją powie zapewne „To będzie dość trudne”. Klient nie zrozumie tego komunikatu, tak jak zrozumiałby go inny Japończyk, czyli „Nie jestem zainteresowany” tylko potraktuje to jako informację, że nadal jest jakiś problem, który trzeba rozwiązać, aby dokonać transakcji.



Języki europejskie wymagają stosunkowo precyzyjnego, jednoznacznego formułowania tekstu, podczas gdy np. w arabskim czy chińskim komunikaty charakteryzują się dużą dwuznacznością. Umiejętność „czytania między wierszami” oraz rozumienie kontekstu kulturowego danego języka jest niezwykle istotne.

Kultury polichroniczne – kultury monochroniczne

W kulturach polichronicznych ludzie i dobre stosunki między nimi są dużo ważniejsze niż punktualność i precyzyjnie ustalone harmonogramy. Harmonogramy jak i „nieprzekraczalne terminy” traktowane są przez negocjatorów na ogół dość elastycznie. Spotkania bywają dość często przerywane. W kulturach monochronicznych punktualność i przestrzeganie harmonogramów są dla negocjatorów bardzo ważne. Harmonogramy jak i terminy uważa się najczęściej za niepodlegające zmianie. Spotkania bywają przerywane stosunkowo rzadko.

Emocjonalność: wysoka czy niska?

Emocje są integralną częścią ludzkiego doświadczenia a zatem stanowią nieodłączną część procesu negocjacji. Emocji w negocjacjach po prostu nie można unikać i nie ma powodów by je ignorować bądź tłamsić. Odczytywanie emocji w trakcie prowadzenia negocjacji jest niezwykle istotne. Często decyduje o tym czy dany ruch w danej sytuacji przyniesie oczekiwane rezultaty.

Różne kultury posiadają różne zasady co do poprawności i częstotliwości wyrażania emocji. Arabowie przy stole negocjacyjnym okazują emocje, silnie gestykują, podnoszą głos. Chińczycy starają się ukryć swoje uczucia, są bardzo powściągliwi.

Menedżer z amerykańskiego start-upa odwiedza dużą niemiecką firmę. Chce sprzedać nowy software. Aplikacja jest dość oryginalna, na rynku nie ma czegoś podobnego, więc sprzedawca sądzi, że za innowacyjność będzie mógł sporo zarobić. Prezentacja oprogramowania przebiegła bardzo dobrze, a osoba decyzyjna po stronie niemieckiej była żywo zainteresowana. Wreszcie padło pytanie dotyczące ceny. „Sądzimy, że klientom spodoba się ta aplikacja. Będziemy mogli ją sprzedać po 5,99 USD za kopię”. Przez dłuższy moment Niemiec nie odzywał się. Amerykanin nie wytrzymał napięcia i mówi „OK. Jeśli będzie trzeba możemy zejść do 4,99. Niemiec nie wypowiedział nawet jednego słowa. 25 bolesnych sekund później Amerykanin powiedział „Przy długofalowej współpracy możemy zaproponować 3,99”. Niemiec był mocno zdziwiony, ale zadowolony. To interesujący przykład. W kulturze amerykańskiej cisza oznacza odpowiedź negatywną. Długa pauza nadaje komunikatowi mocy. W wielu kulturach cisza nie ma specjalnego znaczenia. W tym przypadku Niemiec mógł po prostu zastanawiać się nad kolejnym pytaniem, lub myśleć o czymś zupełnie innym.

Oszustwo i nieetyczne taktyki

Stosowanie taktyk z pogranicza etyki ma na celu zwiększenie siły negocjatora w środowisku negocjacji. Informacja jest jednym z głównych źródeł środków perswazji, o ile nie najważniejszym. Informacja to władza. Negocjacje mają być z gruntu działalnością racjonalną, która obejmuje wymianę informacji oraz ich zastosowanie w procesie przekonywania. Negocjacje są przede wszystkim wymianą faktów, argumentów oraz sposobu myślenia między dwoma racjonalnymi podmiotami, przetwarzającymi informacje. Ta strona, która posiada lepsze informacje lub wykorzystuje je dużo bardziej przekonująco, wychodzi z nich zwycięsko. Zarówno dobór



taktyk jak i skłonność do oszustwa są częściowo uwarunkowane kulturowo.

Jeśli negocjator zdaje sobie sprawę z tego, jak pod względem etycznym może grać druga strona, pozwoli mu to uniknąć złości i lepiej dopasować strategię i dobrać taktykę. Przykładem może być otwieranie negocjacji ekstremalnym żądaniem, które jest dość popularne w Rosji i wielu krajach azjatyckich. Można zareagować dwojako: albo zaproponować ekstremalną ofertę z drugiego końca kontinuum (jeśli zaproponują śmiesznie wysoką cenę, zaproponować śmiesznie niską i szeroko się uśmiechnąć) lub odpowiedzieć, że jeśli swoją usługę lub produkt cenią tak wysoko, to nie ma tu miejsca na porozumienie. W wielu kulturach ekstremalne otwarcie może obrazić drugą stronę. Dla przykładu w krajach skandynawskich oczekuje się od negocjatora, że rozpocznie ofertą zbliżoną do ostatecznej.

Organizacja zespołu: Jeden lider czy konsensus grupowy?

Przystępując do negocjacji, informacja o tym jak zorganizowana jest druga strona jest niezbędna. Trzeba wiedzieć jak podejmowane są decyzje i kto ma na nie największy wpływ. Niektóre kultury preferują indywidualizm i można z łatwością dostrzec w ich zespole lidera, który wpływa w głównym stopniu na podejmowanie decyzji. Inne kultury podkreślają kolektywizm i grupowe podejmowanie decyzji. W wielu zespołach negocjatorów amerykańskich spotyka się lidera dysponującego stosunkowo wysoką władzą. Dla Chińczyków natomiast liczy się konsensus. Chińczycy przybędą na negocjacje znacznie większą grupą niż Amerykanie. Co za tym idzie, Amerykanom łatwiej jest pójść na ustępstwo.

Orientacja krótko i długoterminowa

Kultury zajmujące wysoką pozycję jeśli chodzi o orientację długoterminową np. Chiny, cenią sobie etykę pracy, okazują duży szacunek partnerom biznesowym, cenią sobie cele daleko wybiegające w przyszłość. Kultury o orientacji krótkoterminowej nie przywiązują dużej wagi do statusu, poszukują natychmiastowego wynagrodzenia za rezultaty oraz cenią sobie cele krótkoterminowe.

Dla niektórych czas to pieniądz. Dla nich dojście do momentu, w którym na kontrakcie zostały złożone odpowiednie podpisy powinno nastąpić jak najszybciej. Ci negocjatorzy redukują fazę wstępną do minimum.

Inne nacje poświęcą mnóstwo czasu na to, by dobrze poznać partnera. Uważają, iż próby skrócenia negocjacji służą ukryciu pewnych nieścisłości.

Zakończenie

Bardzo wiele nieporozumień i niepowodzeń w międzynarodowych negocjacjach było rezultatem zupełnie innych oczekiwań negocjatorów, z którymi negocjatorzy z innej kultury zasiedli do stołu negocjacyjnego. Jako, że negocjacje są dynamicznym procesem, w którym wynik zależy od wymiany pomiędzy dwoma stronami zachodzącej według pewnego wzoru należy zdać sobie sprawę, iż istnieją odmienne wartości oraz ukryte założenia, które wpływają na percepcje i zachowania innych negocjatorów. Podejście, które wybiera każda ze stron jest silnie uzależnione od kultury.

W artykule poruszono jedynie kilka wybranych aspektów negocjacji międzykulturowych. Istnieje jeszcze szereg aspektów takich jak np. stosunek do ryzyka, forma umowy, nastawienie negocjacyjne, forma tworzenia porozumienia, itd. Warto wspomnieć, że negocjując z zagranicznymi partnerami powinno się zwrócić szczególną uwagę na:

1. Różnice ideologiczne.
2. Środowisko negocjacji (np. aktorów negocjacji, czyli kto ma realny wpływ na przebieg rozmów – nie zawsze te osoby są obecne przy stole negocjacyjnym).
3. Regulacje prawne.
4. Biurokrację.
5. Stabilność polityczną kraju i zachodzące zmiany ekonomiczne.
6. Czynniki monetarne itd.

Z punktu widzenia negocjacji, nieliczenie się z istotnymi elementami otoczenia kulturowego organizacji prowadzi do bardzo nietrafnych posunięć, które mogą spowodować utrudnienia, a nawet zerwanie stosunków pomiędzy międzynarodowymi strategicznymi partnerami. Dlatego też szczególnego znaczenia nabiera rozwój pracowników w kierunku negocjacji międzykulturowych. ■



Communication Corner
info@communicationcorner.pl
www.communicationcorner.pl



Autor:
Michał Chmielecki
 Ekspert w dziedzinie negocjacji i komunikacji
www.michalchmielecki.pl



Poznań wie jak przyciągać inwestorów





Poznań jest piątym pod względem liczby ludności miastem w Polsce (ok. 552 tys. mieszkańców). W obrębie aglomeracji zamieszkuje 877 tys. osób. Największym atutem miasta jest jego potencjał ekonomiczny: dobra i stabilna sytuacja gospodarcza, wysoki poziom przedsiębiorczości, a przede wszystkim kapitał ludzki. Poznań na tle innych miast Polski wyróżnia dobra sytuacja na rynku pracy – jeden z najniższych w Polsce wskaźników poziomu bezrobocia – 3,5% (październik 2011). Godny uwagi jest fakt, że aż 24% ludzi bez pracy posiada wyższe wykształcenie co stanowi bazę pracowników o wysokich kompetencjach.

Inwestorzy doceniają wysokie kwalifikacje i efektywność poznańskich pracowników. Poznań jest miastem ludzi młodych, bardzo dobrze wykształconych, posługujących się swobodnie językami obcymi. Na 27 poznańskich uczelniach studiuje blisko 140 tys. studentów, niemal 40 tys. absolwentów rocznie zasila lokalny rynek pracy. Miasto oferuje także bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę techniczną i infrastrukturę otoczenia biznesu oraz dostępność komunikacyjną, szczególnie międzynarodowe połączenia lotnicze na zmodernizowanym lotnisku i autostrada A2, która łączy Polskę z siecią zachodnioeuropejskich autostrad.





Sektory priorytetowe dla Poznania

Zgodnie z przyjętą „Strategią pozyskiwania inwestorów dla miasta Poznania” działania promocyjne nastawione są w pierwszej kolejności na przyciąganie inwestorów z sektorów takich jak:

- produkcja zaawansowana technologicznie,
- centra usług outsourcingowych oraz centra usług wspólnych,
- R&D (badania i rozwój),
- działalność kongresowo-wystawiennicza,
- infrastruktura rekreacyjno-rozrywkowa.

Poznań oferuje atrakcyjne warunki dla inwestorów z sektora nowoczesnych usług [centra usług wspólnych (SSC), centra usług outsourcingowych (BPO/ITO) oraz centra badawczo-rozwojowe]. Warunkiem rozwoju tego typu inwestycji jest zapewnienie wysoko wykwalifikowanych kadr, absolwentów uczelni wyższych. Potencjał wiedzy to największy atut, jaki Poznań oferuje inwestorom. Inwestorzy mogą znaleźć kandydatów do pracy przede wszystkim wśród absolwentów kierunków ekonomicznych i finansowych, informatyków, a także filologów. Poznań jest znanym ośrodkiem kształcenia w zakresie studiów filologicznych. Wydział Neofilologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza – największy tego typu wydział w Polsce – oferuje możliwość studiowania niemal wszystkich języków europejskich i głównych języków pozaeuropejskich.

Silny ośrodek akademicki

W 2010 r. w stolicy Wielkopolski znajdowało się 27 szkół wyższych, w tym Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Politechnika Poznańska oraz Uniwersytet Ekonomiczny. Ta pierwsza oferowała w 2011 r. 49 kierunków i 183 specjalizacji, na których kształciło się prawie 40 tys. studentów (studia I i II stopnia) oraz ponad 1300 doktorantów. W rankingu uczelni wyższych przygotowanym w roku 2011 przez magazyn „Perspektywy” i dziennik „Rzeczpospolita” UAM zajął trzecie miejsce i pozycję tę utrzymuje od trzech lat. W roku 2010 na 10 wydziałach i 24 kierunkach Politechniki Poznańskiej kształciło się prawie 20 tys. osób, natomiast na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu prawie 11,5 tys. osób.

Niezmiernie ważnym czynnikiem decydującym o lokalizacji centrów usług jest liczba studentów i absolwentów na danym obszarze. W Poznaniu, studiuje prawie 136 tys. osób. Stawia to Poznań na wysokim miejscu wśród innych polskich ośrodków akademickich, przed Łodzią i Trójmiastem. Najciekawsza dla inwestorów jest jednak liczba osób zdobywających wiedzę na kierunkach ekonomicznych,



informatycznych oraz technicznych. W przypadku tych pierwszych Poznań zajmuje czwarte miejsce w Polsce, za Warszawą, Krakowem i Wrocławiem, z liczbą 9,5 tys. absolwentów, co stanowi ogromny potencjał dla inwestorów obsługujących procesy księgowo. Ponad 4,5 tys. studentów kierunków informatycznych pozwalają Poznaniowi uplasować się na piątym miejscu wśród polskich miast. Jeśli zaś spojrzymy na liczbę absolwentów, to Poznań przesuwają się na miejsce czwarte, nieznacznie wyprzedzając Wrocław.

Przedsiębiorstwa z sektora nowoczesnych usług biznesowych bardzo chętnie zatrudniają również absolwentów filologii, szczególnie tych dysponujących umiejętnością posługiwania się rzadkimi lub egzotycznymi językami obcymi. Poznań posiada najszerszą ofertę studiów językowych w Polsce, w roku akademickim 2009/2010 było takich kierunków aż 44, które razem ukończyło 2697 absolwentów. Najwięcej osób wybrało filologię angielską, było to aż 28%. Bardzo istotne są też kierunki kształcące osoby mówiące w językach rzadkich. Na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza prowadzona jest m.in. unikatowa w skali kraju filologia wietnamsko-tajska, sinologia czy japonistyka.



Coraz bardziej istotne stają się również dodatkowe umiejętności i poszerzona wiedza w zakresie wąskich dziedzin czy kierunków. Dzieje się tak, ponieważ następuje coraz dalej posunięta specjalizacja gospodarki. Osoby z niszową wiedzą, której zazwyczaj nie nabywa się w ramach programu studiów, zgłębiają tajniki danej dziedziny nadprogramowo np. uczestnicząc w szerokiej gamie kół naukowych. Na samym tylko Uniwersytecie Adama Mickiewicza istnieje 120 kół naukowych, o szerokim profilu działalności. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu posiada 63 działające koła naukowe, a Politechnika Poznańska ponad 40.

Biznes razem z nauką

Współpraca biznesu z ośrodkami naukowymi staje się coraz ważniejsza dla firm z sektora usług nowoczesnych. W Poznaniu obie strony dostrzegły już potrzebę zacieśnienia relacji i wynikające z tego obopólne korzyści. Poznańskie instytuty i uniwersytety mogą zapewnić usługi w dziedzinie badań naukowych na szeroką skalę i na bardzo wysokim poziomie. Równocześnie uczelnie są dla firm doskonałym źródłem dobrze wykształconych pracowników, a firmy zatrudniając absolwentów zwiększają prestiż konkretnych kierunków studiów. Dobrym przykładem jest tu informatyka, która

w Poznaniu jest bardzo popularna – obecnie na poznańskich uczelniach kształcą się ponad 4600 przyszłych informatyków, a 1200 specjalistów ukończyło studia informatyczne w 2010 r. Odpowiadając na zapotrzebowanie rynku uczelnie oferują też nowe kierunki, takie jak bioinformatyka czy techniczne zastosowania Internetu (unikalny w skali kraju, międzyuczelniany kierunek studiów stworzony przez 3 poznańskie uczelnie z inicjatywy amerykańskiej firmy telekomunikacyjnej Telcordia Technologies). Instytut Informatyki na Wydziale Informatyki Politechniki Poznańskiej uważany jest za jeden z najlepszych w Polsce, o czym świadczą liczne nagrody i wyróżnienia zdobywane przez studentów w międzynarodowych konkursach informatycznych (np. Microsoft Imagine Cup).

Poza samymi uczelniami wyższymi, miasto posiada około 50 placówek naukowo-badawczych; gospodarka jest w dużej mierze oparta na wiedzy i wszystko wskazuje na to, że ten charakter się utrzyma i ulegnie dalszemu rozwojowi. Urząd miasta aktywnie wspiera powstawanie i utrzymanie więzi

między nauką a biznesem; w tym celu stworzona została Wielkopolska Platforma Innowacyjna – platforma komunikacyjna w postaci strony internetowej, na której znajdują się informacje na temat bieżących badań i oferty skierowanej do przedsiębiorstw prywatnych (www.wpi.poznan.pl). Jednym z przykładów dobrych praktyk współpracy nauki z biznesem są wspólne przedsięwzięcia Politechniki Poznańskiej z firmą Microsoft.

Innym działaniem z inicjatywy Miasta było zorganizowane spotkanie przedstawicieli poznańskich centrów usług nowoczesnych z poznańskimi uczelniami. Wśród 23 firm, które przyjeły zaproszenie byli reprezentanci globalnych marek



takich jak MAN, Carlsberg, Franklin Templeton Investments, IKEA, Samsung, GSK czy McKinsey&Company, ale również mniejsze jednostki badawczo-rozwojowe takie jak Mentor Graphics, Telcordia czy Wikia.

W spotkaniu udział wzięli także prorektorzy i dziekani z 4 poznańskich uczelni – UAM, PP, UE, WSB. Właśnie one są obecnie głównym źródłem pracowników dla centrów usług nowoczesnych. Celem spotkania było wskazanie nowych obszarów współpracy, szczególnie w zakresie lepszego przygotowania studentów do pracy w centrach.

Silniejsza współpraca tego sektora z uczelniami, np. przy tworzeniu programu studiów czy w ramach programów stażowych i praktyk jest bardzo ważna właśnie z perspektywy studentów. Centra oferują im bowiem ciekawą, dobrze płatną, stabilną pracę z możliwością rozwoju. W odpowiedzi przedstawiciele uczelni wskazali na możliwość dostosowania i wykorzystania istniejących „dobrych praktyk”.



Poznań miasto BPO/SSC

Pierwsze zagraniczne centra pojawiły się już w latach 90-tych, jednak zdecydowana większość z nich (63%) powstała po 2005 r. Co interesujące, początkowo w aglomeracji poznańskiej inwestowały jedynie firmy świadczące usługi outsourcingowe (centra BPO/ITO), w większości polskie i niemieckie. Dopiero w latach 2005-2006 pojawiły się pierwsze centra usług wspólnych (m.in. GlaxoSmithKline, MAN, Carlsberg, Dalkia Services, Duni). W Poznaniu każdego roku inwestuje kilka firm z sektora nowoczesnych usług biznesowych i obecnie funkcjonuje tu już ponad 30 centrów.

Głównymi usługami świadczonymi w centrach SSC, BPO/ITO oraz R&D w aglomeracji poznańskiej są finanse i księgowość (14 centrów) oraz IT (12). W dziewięciu centrach realizuje się procesy związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi. Kolejną pozycję na liście procesów zajmuje działalność badawczo-rozwojowa (sześć centrów), która realizowana jest nie tylko w centrach R&D, ale również w niektórych jednostkach świadczących bardziej zaawansowane usługi outsourcingu IT. Również sześć centrów zajmuje się obsługą klienta (z wyłączeniem wsparcia IT). Usługi z zakresu zarządzania zaopatrzeniem wykonywane są w czterech centrach, a usługi finansowe w dwóch. Pozostałe, nie wymienione wcześniej usługi (m.in. Decision Support i Knowledge Process Outsourcing oraz zarządzanie dokumentacją i inne usługi wsparcia), świadczone są w czterech centrach.

Zasięg geograficzny usług świadczonych przez poznańskie centra obejmuje zazwyczaj dwa lub trzy obszary. Najczęściej jest to Europa Zachodnia, Polska, Ameryka Północna, oraz Europa Środkowo-Wschodnia.

Centra usług w aglomeracji poznańskiej świadczą usługi w ponad 21 językach, głównie europejskich. Cztery z nich (angielski, polski, niemiecki i francuski) są używane w ponad połowie z analizowanych centrów. Pierwsze trzy pozycje pod względem liczby języków, w których świadczone są usługi zajmują: IKEA, Ciber oraz Duni. W każdym z tych centrów wykorzystuje się co najmniej 13 języków. Co ciekawe, w Poznaniu liczba używanych języków nie zależy od wielkości centrów. W działalność w aglomeracji poznańskiej zainwestowały przedsiębiorstwa z 12 państw. Większość centrów (prawie 60%) jest własnością firm z Unii Europejskiej, a ponad 1/4 ogółu – amerykańskich. Sytuacja pod tym względem nie zmieniła się znacząco w ciągu ostatnich kilku lat. Pięć ośrodków należy do inwestorów polskich a cztery – do niemieckich.

Poznań jest ośrodkiem, którego populację cechuje ponadprzeciętny poziom kompetencji i przygotowania kapitału ludzkiego. Znajomość angielskiego deklaruje blisko 100% pracowników sektora BPO/SSC/R&D, niemieckiego około 50%, hiszpańskiego, rosyjskiego i francuskiego po około 30%, włoskiego 20% i skandynawskich języków około 10%. Wśród studentów wyniki badań dostarczają podobnych informacji: język angielski zna 90%, niemiecki – 50%, rosyjski, hiszpański i francuski po 10%, a inne 7%.

Poznań w centrum Europy

Wśród najważniejszych czynników wpływających na lokalizację centrów usług znajduje się dobra dostępność komunikacyjna danego ośrodka. Oznacza to przede wszystkim: położenie przy ważnych szlakach komunikacyjnych, funkcjonowanie w mieście portu lotniczego z szeroką siatką połączeń z ważniejszymi europejskimi hubami lotniczymi oraz możliwość odpowiednio szybkiego dotarcia do takiego portu.





Port Lotniczy Poznań-Ławica posiada bezpośrednie połączenia z ponad 30 lotniskami zlokalizowanymi w 11 państwach Europy. W 2011 r. port obsłużył 1 463 443 pasażerów. Warto dodać, że oznaczało to wzrost o 44 tys. pasażerów w porównaniu do roku 2010. Obecny rekord przepustowości padł w czerwcu 2012 – 200 tys. obsłużonych pasażerów pokazał jaki potencjał może zaferować poznańskie lotnisko. Poznań posiada połączenia do takich europejskich hubów lotniczych jak: Londyn, Frankfurt nad Menem, Monachium i Kopenhaga.

W związku z organizacją turnieju UEFA EURO 2012™ przeprowadzono szereg inwestycji, które znacząco wpłynęły na zwiększenie przepustowości i komfort obsługi na lotnisku. Do najważniejszych można zaliczyć: budowę drugiego terminala, dodatkowe płaszczyzny postojowe dla samolotów, oraz budowę równoległej drogi kołowania.

Ważną zaletą Poznania dla inwestorów jest jego położenie przy Autostradzie A2, co stanowi szybkie i bezpośrednie połączenie obszaru aglomeracji poznańskiej z siecią autostrad Europy Zachodniej (około 2,5h jazdy samochodem do Berlina i około 3h do Warszawy).

Jakość życia

Wyniki badania wskazują, że Poznań znajduje się w ścisłej czołówce miast charakteryzujących się najwyższą jakością życia. W 2011 r. miasto znalazło się na trzecim miejscu w Polsce pod względem wartości tego wskaźnika. Na tak wysoki wynik składają się takie czynniki jak: duże poczucie bezpieczeństwa, wysoce rozwinięta infrastruktura drogowa i komunikacja miejska, największy w Polsce stosunek powierzchni komercyjnych na mieszkańca, bogata oferta kin, teatrów i muzeów oraz silna baza obiektów sportowo rekreacyjnych z kompleksem nad Jeziorem Maltańskim (tor wioślarski, Aquapark Termy Maltańskie i sztuczny stok narciarski) oraz jedną z aren UEFA EURO 2012 na czele.

Zachęty inwestycyjne

Poznań jest atrakcyjnym miejscem do prowadzenia działalności gospodarczej, zarówno dla międzynarodowych korporacji, jak i dla małych przedsiębiorstw. Wszyscy inwestorzy mogą liczyć na wsparcie lokalnej administracji. Stworzono system zachęt dla inwestorów, który obejmuje m.in. zwolnienie z podatku od nieruchomości czy dofinansowanie tworzenia miejsc pracy dla bezrobotnych (oferowane przez Powiatowy Urząd Pracy). Stworzono też specjalne programy wsparcia dla inwestorów realizujących inwestycje w sektorze usług wysoko specjalistycznych i inwestycje innowacyjne. Dla innowacyjnych inwestorów przeznaczony jest program stypendiów dla studentów na sfinansowanie staży u pracodawców podejmujących inwestycje na terenie Poznania. Wszystkim inwestorom zapewnia się pomoc Biura Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji i opiekę „pilota inwestycyjnego”, pracownika odpowiedzialnego za obsługę danego projektu inwestycyjnego.

Dzięki tym atutom, a także atrakcyjnej lokalizacji, dobrej infrastrukturze teleinformatycznej i biurowej, rozwiniętej sieci usług dla biznesu oraz wsparciu władz miasta, Poznań stwarza atrakcyjne warunki dla realizacji wysoko specjalistycznych inwestycji. ■

POZnań*
* Miasto know-how

Źródło:

Miasto Poznań

Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji

Fax : +48 (61) 878 5500

Tel : +48 (61) 878 5428

e-mail: inwestor@um.poznan.pl



Piła – wzrastający potencjał w zakresie usług outsourcingowych typu BPO

Piła to największe miasto położone w centrum Północnej Wielkopolski. Intensywnie i systematycznie rozwijający się ośrodek gospodarczy. Do wiodących działów gospodarki należą branże: elektroniczna, elektryczna, poligraficzna oraz usługi kadrowo-finansowo-księgowo.

Miasto to było Liderem atrakcyjności inwestycyjnej (ranking Forbes 2007/2008), a także zajęło 16-tą pozycję w kraju w ogólnopolskim rankingu Samorząd Zrównoważonego Rozwoju pod egidą Fundacji Godła Promocyjnego TERAZ POLSKA.

Piła jest najbardziej przyjaznym miastem dla biznesu w północno-zachodniej Polsce – 1 miejsce w Wielkopolsce i 12 miejsce w kraju w rankingu tygodnika „Newsweek” w 2012 r., zaś Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych przyznała miastu najwyższą ocenę „A” w kategorii atrakcyjności inwestycyjnej.

Warto wybrać Piłę!

- Doskonała **dostępność komunikacyjna** – położenie na skrzyżowaniu dróg krajowych (projektowanych dróg ekspresowych S10/S11), węzeł kolejowy, **lotnisko** – w północno-zachodniej części miasta, 2 km od centrum, obecnie używane do obsługi lotów biznesowych i sportowych.

- **Centrum akademickie Północnej Wielkopolski.** Trzy uczelnie wyższe: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza Zamiejscowy Ośrodek Dydaktyczny w Pile, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Wyższa Szkoła Biznesu; atrakcyjne kierunki m.in.: informatyka w biznesie i administracji, rachunkowość i skarbowość, zarządzanie finansami firmy, menadżer logistyki, menadżer transportu i spedycji, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz kierunki techniczne.
- Piłskie uczelnie są otwarte na zapotrzebowanie rynku pracy, przygotowują **wykształconą i wysoko wykwalifikowaną kadrę.**
- Przyjazne otoczenie biznesu. Wsparcie działającym i wchodzącym na rynek przedsiębiorstwom zapewniają m. in. Miejska Spółka Inwest-Park we współpracy z Izłą Gospodarczą Północnej Wielkopolski.
- Współpraca m.in. z Pomorską Specjalną Strefą Ekonomiczną i Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych, **promowanie lokalnych przedsiębiorców i potencjału miasta na arenie krajowej i zagranicznej.**
- **Bogata oferta nieruchomości** przeznaczonych pod inwestycje.



Oni już wybrali!

Pierwszą firmą, która zlokalizowała swoje centrum kompetencyjne w zakresie kadr i płac była **Grupa PZU** – największy polski ubezpieczyciel. COP obsługuje wszystkich pracowników Grupy w Polsce – łącznie ponad 12 tys. osób. „Od początku tworzenia Centrum Operacji Pracowniczych Grupy PZU władze Piły wspierały nas pomagając w zorganizowaniu otwarcia centrum. **W tym mieście rzeczywiście czuje się troskę władz miasta o rozwój biznesu.** Piła to znakomite miejsce do prowadzenia usług w zakresie finansowo-księgowo-kadrowych. Proces centralizacji kadr i płac w Spółkach PZU SA i PZU Życie SA zapoczątkowany w kwietniu 2011 r. jest właśnie na finiszu” komentuje Dyrektor Centrum Operacji Pracowniczych Anna Oszczepalińska.

Firma Philips – globalny koncern holenderski, który zatrudnia w mieście 4,5 tys. osób, na bazie 20-letnich dobrych doświadczeń i wypróbowanych praktyk współpracy z miastem, zdecydował, że w Pile powstanie centrum kadrowo-płacowe. W połowie roku została uruchomiona jedna z pięciu na świecie placówka, która będzie obsługiwała pracowników firmy z innych krajów Europy w zakresie płac i administracji spraw pracowniczych.

Tadeusz Winkowski tworzy centrum outsourcingowe w obiektach produkcyjno-usługowo-magazynowych o łącznej powierzchni 60 tys. m² przy ul. Warsztatowej w Pile. Powierzchnie te dają duże możliwości. Zatrudnienie znajdzie ok. 60 osób, głównie z branży IT i finansów. **Winkowski wierzy w pilski potencjał.** Są ku temu podstawy. Dlatego zapraszamy do Piły.

Zielono mi..., czyli witamy w Pile!

Piła jest malowniczo położonym miastem nad rzeką Gwdą, płynącą przez jego centrum, otoczona licznymi jeziorami, otulona lasami, sąsiadująca z rezerwatem Kuźnik. Jest to dynamicznie rozwijające się miasto młodych ludzi. Tereny rekreacyjne miasta stanowią doskonałe miejsce wypoczynku i relaksu.

Piła aktywnie...

Sport i rekreacja są dla mieszkańców naszego miasta bardzo ważne – i nic dziwnego. Miasto jest oplecione siecią ścieżek rowerowych, tras pieszych, kajakowych, czy konnych. Piła, dzięki bogatej ofercie ośrodków sportu i rekreacji oraz swej lokalizacji, jest doskonałą bazą wypadową do uprawiania wielu dziedzin sportu. Wijąca się przez Pilę krętą, ośmiokilometrową wstęgą rzeka Gwda wytycza wyjątkowo atrakcyjny szlak kajakowych spływów, Park Linowy na Płotkach, Trasy Nordic Walking, a dla odważniejszych skoki spadochronowe, czy bujanie w obłokach na parolotni, szaleństwo

na quadach i crossach. Ci, którzy cenią sobie relaks i mniejszą aktywność ruchową, korzystają z oferty Aquaparku. Sauna, hydromasaż, jacuzzi, squash, basen sportowy i lodowisko w sezonie pozwalają zregenerować siły i naładować akumulatory przed kolejnym dniem pracy.

Tych, którym wystarczy rola kibica, miasto zaprasza na organizowany co roku Międzynarodowy Półmaraton Philips'a. Pasjonaci żużla, siatkówki (w tym siatkówki plażowej), koszykówki, motocrossu, gimnastyki artystycznej – każdy znajdzie w Pile ofertę dla siebie.



Piła po godzinach...

Wieczorami, w urokliwych miejscach centrum miasta, można spotkać wielu znajomych, napić się gorącej czekolady, grzanego wina lub zjeść romantyczną kolację. Nocą (nie tylko sobotnią) w klubach i pubach panuje taneczna gorączka. Oprócz zdobywania parkietu można spróbować swoich sił wokalnych w karaoke czy pograć w kręgle, obejrzeć film, spektakl, posłuchać muzyki. Kalendarz cyklicznych imprez miejskich jest równie imponujący.

Miasto od lat organizuje wiele prestiżowych imprez m.in.: Ogólnopolski Festiwal Teatrów Rodzinnych „Teatr – pasja rodzinna”, Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny „Bukowińskie Spotkania”, Festiwal Teatrów Tańca, Nadnoteckie Dni Literatury i wiele innych. Popularne i znane w kraju i na świecie są także Festiwal Blues Express, Music Festival & Master Class, czy Ogólnopolski Turniej Tańca „Rytm ulicy”. Walentynki w mieście, majówka, koncerty gwiazd, pikniki, zawody balonowe, juwenalia, teatry, spektakle, koncerty jazzowe i bluesowe, jarmark bożonarodzeniowy i wielkanocny – to wiele pretekstów do integracji mieszkańców bez względu na wiek...dołącz do nich! ■



Materiały:
Urząd Miasta Piły
Plac Staszica 10, 64-920 Piła
Kontakt: Beata Dudzińska
tel +48 604 400 146, e-mail: bdudzinska.pila@gmail.com, www.pila.pl
Zdjęcia: R.Judycki



Foto Piotr Muschalik ASP Katowice

Przedsiębiorczość? AIP w Poznaniu

Przeszkodą w spróbowaniu swoich sił w biznesie bardzo często jest przekonanie, że jest to skomplikowane i trudne do przeprowadzenia przedsięwzięcie. Wiele osób przytłacza ilość choćby czysto formalnych zagadnień, którymi musiałby się zajmować w pojedynkę. Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości udowadniają, że można zostać przedsiębiorcą, który może skupić się wyłącznie na rozwoju swoim i swojej działalności, nie zaprzatając sobie głowy formalnościami.

Naszym firmom oferujemy pakiet usług takich jak: pełna księgowość i obsługa prawna, obsługa korespondencji oraz program B2B.

Fundacja AIP posiada ponad siedmioletnie doświadczenie w wspieraniu młodych przedsiębiorców w początkach

działalności. W tym roku została wprowadzona wersja Programu AIP 2.0, dzięki której Przedsiębiorcy mogą założyć własny Start-UP w godzinę. Naszym działaniom przyświeca cel, którym jest szerzenie i rozwijanie polskiej młodej przedsiębiorczości. Sama inicjatywa jest liderem na rynku europejskim i światowym.

Naszym firmom oferujemy pakiet usług takich jak: pełna księgowość i obsługa prawna, obsługa korespondencji oraz program B2B. Prowadzenie firmy za pośrednictwem AIP znacznie obniża koszty prowadzenia działalności – przedsiębiorca dostaje dostęp do nowoczesnie wyposażonej powierzchni biurowej z salą multimedialną i kapsułami komputerowymi, która może również służyć jako miejsce spotkań biznesowych, uzyskuje też osobowość prawną fundacji AIP tzn., może spróbować własnych sił w biznesie przy minimalnym poziomie ryzyka. AIP to nie tylko miejsce, które promuje i wspiera przedsiębiorców.



W Inkubatorach w całej Polsce organizowanych jest 1.200 szkoleń tematycznych rocznie, funkcjonują punkty konsultacyjne pomagające pozyskać fundusze z UE. Nasze firmy często biorą udział w wielu konkursach i programach załączkowych – organizowanych przez fundacje lub instytucje z nami powiązane. Za przykład może służyć Start-Up „Qpony.pl”, który otrzymał dofinansowanie w wysokości 100 tys. złotych w konkursie StartUp Clips House of Walkers Project.

Kto przychodzi do AIP?

Przebojowi, odważni, kreatywni – te przymiotniki najlepiej określają przedsiębiorców, którzy odważyli się prowadzić swój biznes z pomocą AIP. Nasze biura często odwiedzane są nie tylko przez studentów, ale także przez ludzi, którzy odnieśli sukces zawodowy, ale w pewnym momencie postanowili wziąć sprawę w swoje ręce. Przedsiębiorcy działający w naszej strukturze mają bardzo dobre, innowacyjne pomysły, są zdeterminowani lecz często nie posiadają wystarczających środków na zrealizowanie swojego planu. Dlatego zaczynają od mniejszych przedsięwzięć i zdobywają fundusze na projekty, aczkolwiek szukają również alternatywnych sposobów na pozyskanie kapitału. AIP Poznań stara się docierać do jak największej liczby inwestorów oraz ekspertów z różnych dziedzin, którzy mogliby służyć swoją wiedzą oraz doświadczeniem na eventach oraz szkoleniach organizowanych przez nasze oddziały. Jednak AIP to nie tylko osoby wyżej wymienione.

W przeciągu kilku lat zaobserwowaliśmy dość duże zmiany jeżeli chodzi o kwestię samozatrudnienia. Zgłaszają się do nas często osoby zatrudnione w dużej firmie, która wymaga od nich założenia własnej działalności gospodarczej. W tym przypadku idea AIP idealnie wpisuje się w wymagania pracodawcy, daje możliwość wystawiania faktur oraz znacznych oszczędności w porównaniu z normalną firmą.

Dodatkowo AIP zapewnia rozwój zawodowy i personalny dzięki systemowi dostarczania wiedzy i przekazywania doświadczenia w postaci StartUp Kick-Offów, StartUp Mentoringów i StartUp Trainingów, dzięki czemu młodzi przedsiębiorcy mogą czerpać z doświadczenia tych, którzy odnieśli sukces.

Regionalnie – AIP Poznań

Oddział AIP Poznań ściśle współpracuje z dwoma poznańskimi uczelniami. Mianowicie Uniwersytetem Ekonomicznym oraz Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza. Na ich terenie prowadzone są różne szkolenia oraz spotkania informacyjne organizowane dla przedsiębiorczych studentów jak i zupełnych laików w dziedzinie biznesu. Warto również

Obecnie w Polsce, przy uczelniach wyższych działa 40 oddziałów AIP, a z Programu korzysta prawie 1500 firm, zaś ich liczba systematycznie rośnie.

wspomnieć o akcjach oraz przedsięwzięciach realizowanych na terenie prywatnych uczelni takich jak: Wyższa Szkoła Logistyki, Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa oraz Wyższa Szkoła Edukacji i Terapii.

Duża grupa ludzi zainteresowanych współpracą z AIP chciałaby zrealizować swoje pomysły, projekty zapisane w swoich pracach magisterskich czy innowacyjnych projektach, które powstały razem z rówieśnikami. Jednak często kończy się na pomysle. Często, ze względu na brak środków oraz wsparcia merytorycznego ze strony potencjalnych inwestorów. Zdaniem AIP Poznań, potencjalni inwestorzy jak najbardziej powinni zainteresować się tym tematem i wspomóc rozwój Polskiej myśli technologicznej.

Skala działania AIP

Obecnie w Polsce, przy uczelniach wyższych działa 40 oddziałów AIP, a z Programu korzysta prawie 1500 firm, zaś ich liczba systematycznie rośnie. Profile działalności startupów są bardzo różne. Od branży sprzętowej do bardzo rozbudowane i skomplikowane projekty IT. Projekty, które realizują startupy niosą ze sobą wysoki potencjał technologiczny i innowacyjny. Zapraszamy do współpracy wszystkich doświadczonych oraz gotowych zainwestować w nowe, niebanalne pomysły, do kontaktu pod numerem telefonu AIP Poznań – 515 061 878. W przypadku chęci rozpoczęcia swojej przygody w świecie biznesu zapraszamy do wypełnienia karty informacyjnej na www.inkubatory.pl. Można również porozmawiać z pracownikami w biurze przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu – ul. Powstańców Wielkopolskich 16 sala 003. ■



Autor:
Krzysztof Michalski
Koordynator ds. Marketingu i PR
AIP Poznań



Poznański rynek biurowy – I połowa 2012 r.

Wstęp

Poznań jest stolicą województwa wielkopolskiego i piątym największym miastem w kraju z liczbą mieszkańców przekraczającą 551 tys. Miasto położone jest w pobliżu autostrady A2, około 320 km na zachód od Warszawy, 160 km na wschód od Frankfurtu nad Odrą i 270 km od Berlina. Dzięki swojemu położeniu, Poznań jest łatwo dostępny dla wszystkich środków transportu: drogowego, lotniczego oraz kolejowego. Przez miasto biegnie 8 linii kolejowych tworzących Poznański Węzeł Komunikacyjny, dzięki któremu miasto połączone, jest między innymi, z Warszawą, Berlinem, Szczecinem i Wrocławiem. Około 7 km na zachód od centrum miasta znajduje się międzynarodowe lotnisko Poznań-Ławica.

Od 6 lat Poznań stoi na podium w rankingu jednostek samorządowych dziennika "Rzeczpospolita". Miasto zajęło też drugie miejsce w konkursie „Miasto atrakcyjne dla biznesu” organizowanym przez miesięcznik „Forbes”. Z kolei w marcu 2012 r. w rankingu FDI „European Cities & Regions of the Future 2012-2013”, przeprowadzonym przez „Financial Times Business”, Poznań został wyróżniony w trzech kategoriach: "Large Cities – Best FDI Strategy", "Eastern European Cities – Best for FDI Strategy" oraz "Large Cities – Best for Cost Effectiveness".

Atrakcyjność miasta potwierdzają nie tylko te wymienione powyżej nagrody, ale również wskaźniki ekonomiczne, m.in.: najniższy wskaźnik bezrobocia w Polsce (czerwiec 2012) i drugi najwyższy (za Warszawą) wskaźnik PKB na mieszkańca. Poznań to także jeden z najważniejszych ośrodków naukowych w Polsce. Na 27 uczelniach wyższych studiuje około 131 300 osób, a najbardziej popularnymi kierunkami studiów są te związane z ekonomią i administracją oraz naukami humanistycznymi.

Rynek biurowy

Lokalizacje

W Poznaniu nie funkcjonuje centralny obszar biznesu, a budynki biurowe rozrzucone są w całym mieście. Najbardziej rozpoznawalna lokalizacja biurowa to okolice Placu

== Poznań to szósty największy rynek biurowy w Polsce, a zasoby nowoczesnej powierzchni biurowej na koniec czerwca 2012 r. wynosiły 252 500 m².

Andersa, gdzie położone są Poznań Financial Center oraz Andersia Tower, pod względem powierzchni 2 największe biurowce w mieście. W tej okolicy planuje się kolejne projekty, m.in. Andersia Business Center (w trakcie budowy) oraz Silver Tower (planowany), oba realizowane przez Von der Heyden Group. Restaura również planuje tutaj inwestycję biurową. W pobliżu jeziora Malta, we wschodniej części miasta, znajduje się Malta Office Park oraz budowany właśnie Malta House.

W południowej części miasta znajduje się jedna z najnowszych inwestycji biurowych Skalar Office Center. W zachodniej części miasta położone są m.in. wieże biurowe PGK Centrum oraz West Point.

Podaż

Poznań to szósty największy rynek biurowy w Polsce, a zasoby nowoczesnej powierzchni biurowej na koniec czerwca 2012 r. wynosiły 252 500 m². W mieście znajduje się około 60 biurowców, spośród których 22 to niewielkie budynki o powierzchni poniżej 3 000 m², a powierzchnia tylko 7 obiektów przekracza 10 000 m² powierzchni biurowej. Największe projekty w Poznaniu to: Poznań Financial Center wybudowany przez Von Der Heyden Group (16 000 m²), Szyperska Office Center Wechty (17 100 m²), PGK Centrum II zrealizowane przez PGK Centrum (14 300 m²), Skalar Office Center, którego inwestorem była Hydrobudowa 9 (14 100 m²), Globis z portfolio GTC (13 200 m²), Delta Ataneru (11 000 m²) oraz Andersia Tower, którą wybudował Von Der Heyden Group (10 500 m²).

Malta House

Pierwsza w Poznaniu
precertyfikacja LEED
na poziomie platynowym



Znajdź nas na www.skanska.pl/MaltaHouse
albo użyj darmowej aplikacji
z APP Store – Skanska CD Properties



SKANSKA

www.skanska.pl/MaltaHouse
+48 797 229 079



Zielona
inicjatywa
Skanska



Poznański rynek biurowy rozwija się w umiarkowanym tempie, a średnioroczna nowa podaż z ostatnich 11 lat wynosi 18 000 m². Najwięcej powierzchni biurowej oddano do użytkowania w 2003 r. (39 500 m²), ale już w roku 2004, nie ukończono budowy żadnego biurowca. Pomimo kryzysu finansowego, nowa podaż w 2009 i 2010 r. była wysoka. W tym czasie ukończono budowę 47 000 m² powierzchni biurowej zlokalizowanej w 9 budynkach, których budowę rozpoczęto przed kryzysem.

Wpływ kryzysu na aktywność deweloperów można było obserwować w roku 2011, kiedy ukończono budowę 4 niewielkich projektów o łącznej powierzchni 14 000 m².

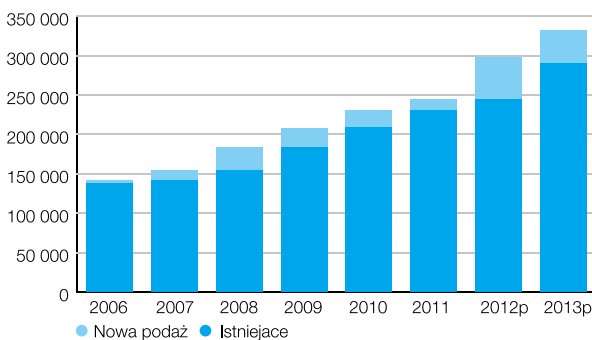
Pomimo niewielkiego przyrostu powierzchni biurowych w pierwszej połowie tego roku (trzy budynki o łącznej powierzchni 7 900 m²), całkowita nowa podaż w 2012 r. może osiągnąć 54 000 m². Dwa spośród trzech ukończonych już obiektów (Taczaka 24 oraz Victoria Business Center) to zrealizowane przez Monti modernizacje budynków istniejących. Trzeci z budynków ukończonych w czasie pierwszych sześciu miesięcy roku to nowy obiekt – Jet-Office wybudowany przez Mastern. Spośród budynków, których realizacja zakończy się do końca roku, wymienić należy budynek biurowy Pixel (15 300 m²), w którym znajdzie się siedziba polskiego serwisu aukcyjnego Allegro, oraz Andersia Business Center (14 500 m²).

Plany deweloperów na rok 2013 zakładają oddanie do użytkowania 42 000 m² powierzchni biurowej, ale obecnie budowany jest tylko biurowiec Malta House o powierzchni 15 700 m² realizowany przez Skanska. Inna duża inwestycja planowana na 2013 rok to Business Garden Poznań firmy SwedeCenter, ale prace budowlane jeszcze się nie rozpoczęły.

Warto wspomnieć o pewnej liczbie projektów biurowych, których realizacja uzależniona jest od podpisania umów przedwstępnych. Projekty te mają już lub wkrótce będą miały wydane pozwolenia na budowę, ale w związku z wymaganiami banków dotyczącymi udzielenia finansowania, muszą one być wynajęte przynajmniej w 50%. Po podpisaniu umów przedwstępnych budowa może zakończyć się w czasie 18-24 miesięcy.

Poniżej prezentujemy listę wybranych budynków biurowych budowanych lub planowanych w Poznaniu.

Wykres 1. Zasoby i nowa podaż w Poznaniu



Źródło: Savills

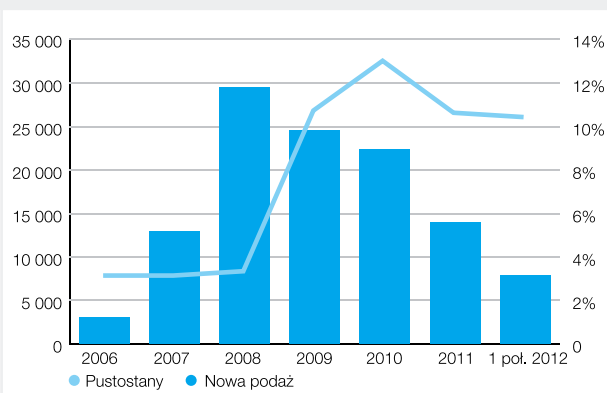
Tabela 1. Lista wybranych budynków biurowych budowanych lub planowanych w Poznaniu

Nazwa budynku	Adres	Powierzchnia biurowa (m ²)	Deweloper	Termin zakończenia
Pixel Allegro HQ	Grunwaldzka/Babimojska	15 300	Garvest Real Estate	3 kw. 2012
Andersia Business Centre	Królowej Jadwigi	14 500	Von der Heyden Group	3 kw. 2012
Okraglak i Kwadraciak	Mielżyńskiego 14	5 600	Immobel	3 kw. 2012
Galeria MM	Św. Marcin/Marcinkowskiego	2 500	Ataner	4 kw. 2012
Piątkowska Office Center	Piątkowska 165	2 000	BTE Inwestycje	3 kw. 2012
Roch Office	Serafitek/Krzywoustego	2 000	prywatny inwestor	1 kw. 2013
Kamienica za Teatrem	Dąbrowskiego	1 300	Nickel Development	3 kw. 2012
Business Garden I i II	Marcelińska	22 000	SwedeCenter	2013
Malta House	Arcybiskupa Antoniego Baraniaka	15 700	Skanska	3 kw. 2013
Półwiejska 2	Półwiejska 2	4 000	GN Group	2013

Źródło: Savills



Wykres 2. Nowa podaż i pustostany w Poznaniu



Źródło: Savills

Od połowy 2010 r. w całej Polsce widać wyraźne ożywienie wśród najemców, które w Poznaniu zaowocowało spadkiem wskaźnika pustostanów do obecnego poziomu 10,4%.

Pustostany

Poziom pustostanów w Poznaniu utrzymywał się na niskim poziomie – poniżej 4% do końca 2008 r. Pod wpływem kryzysu finansowego, wysokiej nowej podaży oraz drastycznego spadku popytu na powierzchnie biurowe w 2009 r., wskaźnik pustostanów wzrósł aż o 7,4 punktów procentowych w czasie zaledwie 12 miesięcy. Kolejny wzrost, także pod wpływem wysokiej nowej podaży, zaobserwowano w roku 2010. Od połowy 2010 r. w całej Polsce widać wyraźne ożywienie wśród najemców, które w Poznaniu zaowocowało spadkiem wskaźnika pustostanów do obecnego poziomu 10,4%.

Wskaźnik pustostanów (10,4%) na koniec pierwszej połowy 2012 r., nieznacznie mniej niż na koniec 2011 roku, przekłada się na 26 200 m² dostępnej powierzchni. Około 60% dostępnej powierzchni zgromadzona była w 4 budynkach. W Szyperka Office Center, 7-piętrowym budynku położonym nad Wartą z 2009 r., znajdowało się ponad 6 000 m² wolnej powierzchni. Budynek Szyperka OC został początkowo zaprojektowany jako apartamentowiec, ale, w związku z niewielkim popytem na apartamenty, został

przeprojektowany na funkcje biurowe. Kolejnym budynkiem z wysoką dostępnością powierzchni biurowych był, niedawno odrestaurowany i zmodernizowany przez Monti, Victoria Business Center. VBC zlokalizowany jest w centrum miasta, w bezpośrednim sąsiedztwie ulicy Strzeleckiej i Garbary.

Blisko 3 000 m² na wynajem na koniec czerwca 2012 r. oferowano w Kupcu Poznańskim, budynku położonym w centrum miasta przy placu Wiosny Ludów. Kupiec Poznański wybudowany został w 2001 r. i łączy w sobie funkcje handlowe i zlokalizowane na górnych piętrach funkcje biurowe.

Znaczną powierzchnią na koniec pierwszej połowy 2012 r. – 2 000 m², dysponował również Skalar Office Center. W Skalarze w momencie oddania do użytkowania w 2010 r. nie była podpisana żadna umowa najmu. W niedługim czasie, ok. 18 miesięcy, udało się go skomercjalizować w 85%, a wśród najemców są takie firmy jak: Enea, PZU, Polmed i Bridgestone.

W związku ze stosunkowo niewielkim stopniem wynajęcia (65%) budynków, których ukończenie budowy planowane jest na drugą połowę roku spodziewamy się wzrostu współczynnika pustostanów. Zakładając oddanie do użytkowania tylko jednego obiektu w przyszłym roku (Malta House) wskaźnik pustostanów powinien obniżyć się nieznacznie. Jednak większa nowa podaż może spowodować kolejny wzrost pustostanów w przyszłym roku.

Popyt na powierzchnie biurowe

Blisko 14 000 m² powierzchni biurowej zostało wynajęte w Poznaniu w pierwszej połowie tego roku. W ubiegłym roku, głównie dzięki wynajęciu 15 000 m² w Pixel Office Park przez Allegro, całkowity popyt brutto osiągnął prawie 50 000 m². Inne transakcje z 2011 r. to między innymi Enea (4 300 m²) i Bridgestone (1 800 m²) – obie w Skalar Office Center oraz Urząd Marszałkowski w Szyperka Office Center (1 300 m²).

Centra BPO i SSC w Poznaniu zdominowane są przez usługi finansowe i księgowo. Wśród inwestorów BPO/SSC w Poznaniu są: arvato Services, Carlsberg, Franklin Templeton, McKinsey&Co, KPMG, Ikea i Roche.



Malta Office Park

Poznań jest również ważnym ośrodkiem dla centrów BPO, SSC i R&D. Centra badań i rozwoju mogą wybierać oferty najmu powierzchni nie tylko w budynkach biurowych, ale również w kilku parkach przemysłowych i technologicznych, m.in. Nickel Technology Park Poznań i Poznańskim Parku Naukowo-Technologicznym. Głównym założeniem istnienia tych parków jest pomoc w tworzeniu relacji biznesowych z innymi firmami, a także wsparcie w pozyskiwaniu funduszy na innowacyjne projekty. W 2011 r. w Poznaniu funkcjonowało 6 centrów badań i rozwoju, wśród nich centra firm takich jak: Volkswagen, GlaxoSmithKline, Microsoft, Roche i Unilever.

Centra BPO i SSC w Poznaniu zdominowane są przez usługi finansowe i księgowość. Wśród inwestorów BPO/SSC w Poznaniu są: arvato Services, Carlsberg, Franklin Templeton, McKinsey&Co, KPMG, Ikea i Roche.

Wysoka dostępność powierzchni biurowych może zachęcić firmy BPO i SSC do relokowania swoich biur z zachodniej Europy. W takich przypadkach dostępność powierzchni biurowych jest kluczowa ze względu na szybkie tempo przeprowadzek centrów BPO. Innymi ważnymi czynnikami jest także dostępność wykształconych i odpowiednio wykwalifikowanych pracowników.

Czynsze

Czynsze za najlepsze powierzchnie biurowe w Poznaniu ustabilizowały i wynoszą 14,00-16,00 EUR/m²/miesiąc

i są na podobnym poziomie jak w Krakowie i Wrocławiu. Czynniki w najlepszych budynkach z niewielką dostępnością powierzchni biurowych są nawet wyższe i sięgają nawet 17 EUR/m²/miesiąc. Opłaty eksploatacyjne zawierają się w przedziale między 15 a 17 PLN/m²/miesiąc w większości biurowców, jednak w kilku obiektach są wyższe i sięgają nawet 25 PLN/m²/miesiąc.

Pomimo wysokiej nowej podaży, do końca roku nie spodziewamy się zmiany poziomu czynszów. Warto jednak zauważyć, że firmy, które będą skłonne podpisać umowę przednajmu w projektach w budowie mogą spodziewać się istotnych zachęt ze strony deweloperów, które mogą przyjąć formę obniżki czynszu i/lub budżetu na aranżację powierzchni. ■



Autor:
Wioleta Wojtczak
Starszy Konsultant w Dziale Badań Rynkowych
i Doradztwa
Savills

SPOTKANIE LIDERÓW BRANŻY CONTACT CENTER

GOŚĆ SPECJALNY

Jens Moeller

**MANAGING DIRECTOR
JMC**

W PROGRAMIE

- **SKUTECZNE WYKORZYSTANIE I INTEGRACJA NOWYCH KANAŁÓW KOMUNIKACJI**
- **JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA A REDUKCJA KOSZTÓW OPERACYJNYCH**
- **ZASADY POZYSKIWANIA I UDOSTĘPNIANIA DANYCH OSOBOWYCH**
- **EWOLUCJA CONTACT CENTER W KIERUNKU PROFIT CENTER**
- **EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM W CONTACT CENTER**

**10%
ZNIŻKI
DO
31 SIERPNI!**

kongrescontactcenter.pl

PARTNER



SPONSORZY



PARTNERZY MEDIALNI



PARTNER MERYTORYCZNY



ORGANIZATOR





Centra Usług Wspólnych w Poznaniu

Poznań należy do największych ośrodków gospodarczych w Polsce. Na lokalnym rynku działa ponad 98 tys. podmiotów gospodarczych¹, a liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego jest jedną z największych w kraju.

Miasto zaliczane jest również do najbardziej atrakcyjnych miejsc do inwestowania w Polsce.

Według zewnętrznych ocen przeprowadzanych przez agencję ratingową Moody's Investors Service, pod względem wiarygodności dla inwestorów Poznań tylko nieznacznie ustępuje znacznie większej Warszawie otrzymując w 2011 r. ocenę na poziomie A3 z prognozą stabilną. Oznacza ona, że Poznań posiada bardzo wysoką zdolność do wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań finansowych, a wiarygodność ta nie powinna ulec zmianie w najbliższym czasie. Również Forbes w tym samym roku ocenił Poznań jako drugie pod względem atrakcyjności inwestorskiej miasto w Polsce.

Tabela 1. Przykłady centrów usług wspólnych działających na rynku poznańskim

Nazwa firmy	Obsługiwane procesy
Carlsberg Accounting Service Center	finanse i księgowość, IT
MAN Accounting Center	finanse i księgowość
Duni EFF	finanse i księgowość, HR
Lorenz Snack World Services	finanse i księgowość
Franklin Templeton Investment	finanse, administracja i obsługa funduszy inwestycyjnych, IT, HR, marketing
IKEA BSC	finanse i księgowość, HR
Bridgestone EBS	finanse i księgowość
McKinsey EMEA Shared Services	wsparcie administracyjno-biznesowe, HR, księgowość
Financial Center Jeronimo Martins	finanse i księgowość, HR
Grant Thornton Frąckowiak	finanse i księgowość, HR
Dalkia Services	finanse i księgowość, HR, IT
Wikia	IT
GlaxoSmithKline Services	IT
Ciber	IT
Roche	IT
Samsung R&D	IT
Microsoft	IT
HolidayCheck	IT
Bertelsmann Media	Call center
Holicon	Call center

Źródło:

¹ Urząd Statystyczny w Poznaniu (Biuletyn Statystyczny Miasta Poznania - IV kwartał 2010)

Główne kierunki inwestowania obejmują produkcję przemysłową, handel i usługi. W ramach usług szczególnie dynamicznie rozwija się w ostatnich latach rynek centrów oferujących nowoczesne usługi biznesowe typu BPO, SSC czy ITO szczególnie w obszarze usług finansowo-księgowych, procesów HR, informatycznych, projektowych, obsługi klienta czy wsparcia administracyjno-biznesowego.

...na rynku poznańskim działa obecnie 25 centrów usług wspólnych zatrudniających łącznie około 5 tys. pracowników.

Według ostatniego raportu ABSL z 2012 r., na rynku poznańskim działa obecnie 25 centrów usług wspólnych zatrudniających łącznie około 5 tys. pracowników. Wśród obecnych na naszym rynku centrów – 6 to ITO, kolejne 6 to BPO/R&D, a pozostałe 13 to typowe SSC obsługujące głównie procesy finansowo-księgowe.

Usługi w tutejszych centrach świadczone są w co najmniej 14 językach. Najbardziej popularnym jest język angielski, który używany jest niemalże we wszystkich centrach. Na kolejnym miejscu znajduje się język niemiecki a następnie hiszpański, francuski, włoski, portugalski, czeski, węgierski, rosyjski, holenderski, duński, szwedzki, fiński czy japoński.

Ośrodek akademicki, studenci i absolwenci

Poznań to trzeci pod względem liczby szkół wyższych ośrodek akademicki w Polsce. W mieście działa 27 szkół wyższych (8 publicznych oraz 19 prywatnych), w tym 5 uniwersytetów.

Do głównych uczelni Poznania należą:

1. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza – ponad 42 tys. studentów,
2. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – ponad 13 tys. studentów,
3. Politechnika Poznańska – ponad 18 tys. studentów,
4. Wyższa Szkoła Bankowa – ponad 5 tys. studentów,
5. Wyższa Szkoła Języków Obcych – blisko 3 tys. studentów.

Łącznie w Poznaniu uczy się ponad 140 tys. studentów, z czego rocznie uczelnie kończy około 39 tys. młodych ludzi gotowych do podjęcia pracy. Dla porównania w całej

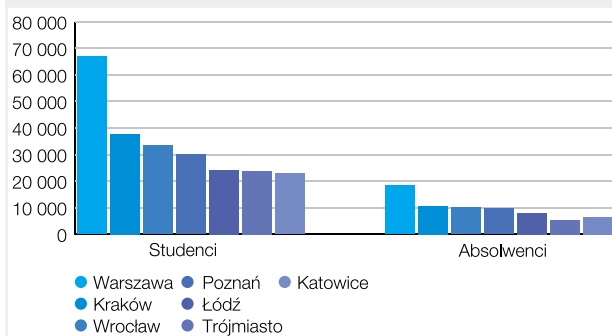


Wielkopolsce liczba studentów wynosi 169 tys., a absolwentów 43 tys.

Poznań i Wielkopolska mogą pochwalić się bardzo dużym odsetkiem studentów i absolwentów na kierunkach związanych z ekonomią i rachunkowością, informatyką, zarządzaniem, a także na specjalnościach filologicznych.

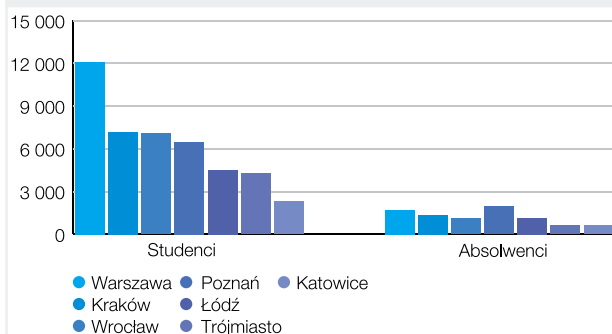
Uczelnie poznańskie mają bogatą ofertę kierunków studiów oraz specjalności. Dla inwestorów najważniejsza jest jednak liczba studentów kształcących się na kierunkach ekonomicznych, a także informatycznych. Na poniższych wykresach łatwo zauważyć, że liczba studentów w Poznaniu pozwala zajmować miastu wysokie, czwarte, miejsce w rankingu wśród kierunków ekonomicznych oraz piąte wśród kierunków informatycznych.

Wykres 1. Liczba studentów i absolwentów kierunków ekonomicznych w wybranych miastach Polski (dane z 2010 r.)



Źródło: GUS

Wykres 2. Liczba studentów i absolwentów kierunków informatycznych w wybranych miastach Polski (dane z 2010 r.)



Źródło: GUS

Innym, niezmiernie ważnym warunkiem dla inwestorów jest podaż zasobów lokalnego rynku pracy w pracowników posługujących się językami obcymi. I tutaj Poznań może

się pochwalić wysokim poziomem liczby studentów posługujących się językami obcymi – prawie 90% deklaruje znajomość przynajmniej 2 języków obcych, w zakresie od podstawowej do biegłej a w tym blisko 55% deklaruje znajomość 2 języków obcych na poziomie co najmniej średnim.

Oferta uczelni poznańskich jest pod tym względem niezmiernie bogata oferując młodym ludziom kilkanaście kierunków językowych w tym:

- filologię angielską
 - filologię germańską
 - filologię hiszpańską
 - filologię romańską
 - filologię włoską
 - filologię szwedzką, duńską, fińską,
- a także: filologię portugalską, łotewską, litewską, rosyjską, ukraińską, węgierską, bułgarską, czeską, chorwacką, koreańską, japońską, niderlandzką, sinologię, hebraistykę.

Oferta rynku – potrzeby pracodawców i profil pracownika

Poznańskie centra usług wspólnych kierują swoją ofertę zarówno do pracowników posiadających już branżowe doświadczenie zawodowe, które mogą rozwijać w nowym miejscu pracy, jak i do pracowników dopiero wchodzących na rynek pracy. Zdecydowana większość pracowników lokalnych centrów to osoby młode (średnia wieku to ok. 26-30 lat), z wyższym wykształceniem, ale też osoby aktualnie studiujące. Największe szanse zatrudnienia w poznańskich centrach mają głównie studenci i absolwenci kierunków ekonomicznych, administracyjnych, informatycznych, inżynierskich oraz językowych.

Potencjalnym kandydatom pracodawcy oferują przyjazne środowisko pracy, szkolenia wstępne, rzeczywistą możliwość nauki i rozwoju wiedzy, kompetencji oraz stabilne zatrudnienie. Pracownicy często też wyjeżdżają za granicę, co jest związane z przenoszeniem procesów z innych krajów europejskich do Polski. Dzieje się tak szczególnie w początkowym etapie funkcjonowania centrum.

Ponadto, co warto podkreślić, miejsca pracy znajdują się w dogodnych lokalizacjach miasta, a praca odbywa się w komfortowych warunkach, w stałych i przewidywalnych godzinach oraz wiąże się z atrakcyjnym wynagrodzeniem. Wysokość wynagrodzeń uzależniona jest oczywiście od zakresu obowiązków oraz wykonywanej funkcji w zespole.

Oprócz wynagrodzenia podstawowego, wszystkie poznańskie centra oferują swoim pracownikom dodatkowe elementy uposażenia w postaci premii uznaniowych, bonów,



Tabela 2. Przeciętne wynagrodzenia w poznańskich centrach usług wspólnych

Procesy finansowo-księgowo	Przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto w PLN
Młodszy księgowy	2 900 – 3 500
Księgowy	3 500 – 4 500
Starszy księgowy	4 500 – 6 000
Team Leader	6 000 – 8 000
Process Manager	12 000 – 16 000
Procesy HR-owe	
Młodszy HR	2 900 – 3 500
Specjalista HR/Place	3 500 – 5 500
Team Leader	5 000 – 8 000
Procesy IT	
Helpdesk I linia wsparcia	4 000 – 5 500
Helpdesk II linia wsparcia	5 500 – 8 000
Konsultant SAP różne moduły	10 000 – 18 000
Programista JAVA	4 000 – 7 000

Źródło: źródła własne

opieki medycznej, dofinansowania do edukacji, samochodu służbowego, ubezpieczenia na życie itp. Oczywiście ich rodzaj oraz wysokość uzależnione są od wykonywanych zadań i obowiązków a także zajmowanego stanowiska w strukturze firmy.

Najczęściej spotykane świadczenia pozapłacowe w poznańskich centrach usług wspólnych (występujące łącznie lub opcjonalnie):

- prywatna opieka medyczna,
- karnety wstępu do ośrodków rekreacji i fitness,
- bony obiadowe,
- dofinansowanie lub refundacja edukacji – kursów językowych, kursów specjalistycznych, studiów podyplomowych,
- pokrycie kosztów transportu,
- ubezpieczenie na życie dla wybranych pracowników.

Centralizacja usług wspólnych z racji swojej specyfiki wymaga także często szybkiego i elastycznego uzupełniania personelu na czas wdrożeń, migracji procesów, okresowego nasilenia zadań, obsady zastępstw czy choćby obsługi i archiwizowania dokumentów. Wraz z powstaniem i rozwojem inwestycji o charakterze SSC czy BPO pojawia się więc w nich także potrzeba zatrudnienia czasowego w postaci pracy tymczasowej, praktyk czy staży. Procent tego rodzaju zatrudnienia w ramach jednej firmy wynosi zwykle od 10-20% wszystkich pracowników.

Kandydatami na te stanowiska są absolwenci z kilkumiesięcznym stażem czy po praktyce, z bardzo dobrą znajomością jednego języka obcego i mile widzianą dobrą lub choćby komunikatywną znajomością innego. Co ważne – nie zawsze w tym przypadku od kandydatów wymaga się kierunkowego wykształcenia. Bardziej istotna staje się przebyta już kierunkowa praktyka i biegłość w posługiwaniu się językiem obcym, przez co na zatrudnienie szanse mają osoby z dyplomem kierunków innych niż ekonomiczne czy techniczne.

Dla młodych ludzi wchodzących na rynek zatrudnienia jest to więc doskonała możliwość zdobycia pierwszego, poważnego doświadczenia zawodowego. Sami pracodawcy natomiast rozwijają i zyskują w ten sposób przyszłe kadry. Korzyści są zdecydowanie obustronne i dlatego też coraz częściej centra oprócz zatrudnienia na stałe sięgają po inne formy zatrudnienia.

Podsumowanie

W porównaniu z innymi miastami w Polsce skupiającymi inwestycje o charakterze SSC/BPO, Poznań postrzegany jest jako lokalizacja rozwojowa, o wciąż dużym potencjalnie do zagospodarowania. Poznań i Wielkopolska posiada ogromny zasób kapitału ludzkiego, co w połączeniu ze stabilną dynamiką rozwoju rynku SSC/BPO sprawia, że podaż kandydatów nie stanowi problemów, jak to możemy już obserwować w innych miastach. Wysoki poziom uczelni, znajomość języków obcych, wiedza i kompetencje pracowników to kluczowe elementy do osiągnięcia sukcesu biznesowego pracodawców. Niewątpliwie przyczynia się do tego też zwiększenie świadomości środowisk akademickich, które coraz bardziej swoje działania i poszukiwania kierują w stronę tego rodzaju organizacji a uczelnie coraz częściej deklarują wsparcie w ich tworzeniu i zapewnieniu wykwalifikowanej kadry. ■

grafonTM
recruitment



Autorzy:
Sylwia Wieczorek
Regional Manager
Grafton Recruitment Polska Sp. z o.o.



Ewa Brzykcy
Team Leader Temporary&Outsourcing Division
Grafton Recruitment Polska Sp. z o.o.



Poznański sektor nowoczesnych usług biznesowych

– analiza wynagrodzeń i motywacji pracowników

Region Europy Środkowo-Wschodniej posiada obszerny potencjał rozwojowy w sektorze nowoczesnych usług biznesowych. Głównymi atutami Polski w przyciąganiu tego typu inwestycji jest sprzyjający klimat biznesowy, kwalifikacje polskich pracowników oraz rozwój nowoczesnych powierzchni biurowych. W chwili obecnej, w sektorze nowoczesnych usług zatrudnionych jest blisko 50 tys. wykwalifikowanych pracowników specjalizujących się w IT, finansach i księgowości. Z danych ABSL wynika, że Polska plasuje się w pierwszej piątce najważniejszych lokalizacji na globalnej mapie usług i skutecznie konkuruje o projekty outsourcingowe z Indiami czy Chinami. W 2011 r. grupa Everest uznała Polskę za najbardziej dojrzałe miejsce offshoringowe w Europie.

W ciągu ostatnich pięciu lat aglomeracja poznańska przeżyła dynamiczny rozwój pod względem napływu inwestycji outsourcingowych i obecnie jest jednym z najszybciej rozwijających się tego typu ośrodków w Polsce. W roku 2007 liczba centrów usług biznesowych nie przekraczała dziesięciu. Obecnie w Poznaniu ma ulokowane swoje centra ponad 30 wiodących inwestorów zagranicznych i polskich. W 2011 r. udział miasta w ogólnym zatrudnieniu w sektorze nowoczesnych usług biznesowych wyniósł 5,8%. Łącznie wielkopolskie centra zatrudniają ok. 6,3 tys. pracowników i prognozuje się, że do końca roku 2012 liczba ta może wzrosnąć do ponad 8 tys. (Źródło: UM Poznań). Od 2008 r. firmy zlokalizowane na terenie aglomeracji poznańskiej utworzyły 2,7 tys. nowych miejsc pracy.

W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy swoje centra otworzyły tu m.in. firmy takie jak: Sii, Samsung, Bridgestone, Jeronimo Martins i HolidayCheck. Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji Urzędu Miasta Poznania zaangażowane jest od początku 2012 r. w 12 projektów inwestycyjnych z sektora nowoczesnych usług biznesowych. Pięć z nich zakończyło się już decyzją o lokalizacji firm w Poznaniu. Z danych Biura Obsługi Inwestorów wynika też, że centra, które rozpoczęły działalność w ostatnich miesiącach lub dopiero planują rozpoczęcie działalności, zamierzają zatrudnić co najmniej 500 osób.

Z badań przeprowadzonych przez CPL Market Flash pod koniec pierwszego półrocza 2012 r. wśród piętnastu wybranych firm z rynku poznańskiego (SSC/BPO/ITO)

wynika, że deklarowany wzrost zatrudnienia w tych centrach w okresie kolejnych 12 miesięcy wyniesie 20% (w stosunku do obecnego poziomu zatrudnienia w jednym centrum, który kształtuje się w województwie wielkopolskim na poziomie około 200 osób). Jest to wynik o ok. 5% wyższy od wzrostu zadeklarowanego dla roku 2010.

W ciągu najbliższych 6 miesięcy br. 30% ankietowanych firm zadeklarowało, że zamierza poszerzyć pulę języków używanych w ich centrum o język szwedzki, a 27% – o język fiński. Obserwuje się również, że zapotrzebowanie na kompetencje językowe pojawia się także w przypadku specjalistów władających językiem czeskim i słowackim (ok. 13%).

W wielkopolskich firmach z sektora nowoczesnych usług biznesowych, obok języka angielskiego najliczniejszą grupę specjalistów stanowią osoby posługujące się w pracy językiem niemieckim I i francuskim. Zgodnie z deklaracjami firm, aktualny udział osób mówiących w języku angielskim wynosi 80%, niemieckim – 38%, a francuskim – prawie 16%. Kolejną pozycję zajmują języki romańskie (hiszpański – 6,6%, portugalski – 2,2% i włoski - 4,8%) oraz język rosyjski – 4,1%. Niewielką, ale na pewno najwyższą wycenianą grupą są osoby posługujące się językiem holenderskim (0,4%), fińskim (0,2%), norweskim (0,1%), duńskim (0,1%), chińskim (0,3%) i japońskim (0,2%). Na podobnym poziomie procentowym kształtuje się udział osób władających językami litewskim i tureckim.

Wynagrodzenie i oczekiwania finansowe kandydatów

W przypadku centrów usług biznesowych można wyróżnić 4 poziomy stanowisk, wyznaczające wysokość wynagrodzenia pracowników:

■ Młodszy Specjalista:

Oczekiwania kandydatów na stanowiskach Juniorskich w sektorze nowoczesnych usług kształtują się na bardzo podobnym poziomie. Kandydaci w większości przypadków nie muszą posiadać doświadczenia zawodowego, a wykształcenie kierunkowe jest mile widziane. Najważniejszymi czynnikami decydującymi o zatrudnieniu pracownika są: znajomość języków obcych, kompetencje miękkie oraz silna motywacja do



pracy. W przypadku Młodszych Specjalistów również mile widziane jest doświadczenie w obsłudze klienta bądź w pracy w międzynarodowym środowisku.

■ Specjalista:

W przypadku kandydatów na stanowiska specjalistyczne oczekiwania finansowe różnią się w zależności od specjalizacji. Osoby pracujące w księgowości bądź na stanowiskach help desk osiągają wyższe płace niż osoby pracujące w Call Center/Contact Center.

Osoby z poziomu Specjalisty muszą posiadać min. 1-2 lata doświadczenia zawodowego na podobnym stanowisku, często wykształcenie kierunkowe oraz doświadczenie w branży nowoczesnych usług biznesowych. Wymagania wobec kandydatów mogą być tu dużo bardziej szczegółowe.

■ Starszy Specjalista:

Starszy Specjalista musi wykazać się wiedzą, kilkuletnim (co najmniej 4-letnim) doświadczeniem, ukierunkowaniem na rozwój w ramach poszczególnych działów lub procesów.

■ Team Leader/Manager:

W przypadku stanowisk Team Leaderskich oraz Managerskich kompetencje językowe nie wpływają na poziom wynagrodzenia. Najistotniejszą rolę pełnią kompetencje zawodowe oraz doświadczenie, a znajomość języków obcych traktowana jest najczęściej jako dodatkowy atut.

W ostatnich latach obserwuje się widoczną zmianę poziomu wynagrodzeń i oczekiwań finansowych kandydatów. Analiza 2 ostatnich lat działalności centrów nowoczesnych usług biznesowych na przykładzie regionu poznańskiego dobrze odzwierciedla kierunki i zakres rozwoju firm w branży nowoczesnych usług biznesowych. Poniżej zaprezentowano porównanie wymagań oraz oczekiwań odnośnie różnych poziomów stanowisk w latach 2010 i 2012.

2010

Oczekiwania finansowe kandydatów oraz oferowane stawki w 2010 r. w porównaniu z rokiem 2012 kształtowały się na niższym poziomie. Powodem była przede wszystkim mniejsza konkurencja na rynku pracodawców oraz mniejsza liczba centrów należących do sektora nowoczesnych usług biznesowych.

Oczekiwania finansowe kandydatów możemy podzielić na 3 grupy, uwzględniając kryterium językowe:

1. I grupa – angielski
2. II grupa – języki popularne: niemiecki, włoski, francuski, hiszpański, portugalski, czeski, rosyjski, litewski

3. III grupa – języki niszowe: fiński, duński, norweski, holenderski, szwedzki, węgierski, chiński, japoński, przy czym język fiński, holenderski, chiński i japoński były i nadal są najwyżej wyceniane.

Tabela 1. Oczekiwania finansowe kandydatów w PLN brutto w 2010 r.

Branża	Grupa I	Grupa II	Grupa III
Młodszy Specjalista			
F&A	2000 – 2800	2300 – 3200	2800 – 5500
ITO/HelpDesk	2000 – 2800	2300 – 3200	2800 – 5500
Call Center	2000 – 2800	2300 – 3200	2800 – 5500
Specjalista			
F&A	3200 – 4000	3400 – 4300	3900 – 5800
ITO/HelpDesk	3000 – 4000	3400 – 4500	4200 – 5800
Call Center	2500 – 2800	2700 – 3000	3700 – 5000
Starszy Specjalista			
F&A	4000 – 5000	4500 – 5500	4700 – 7000
ITO/HelpDesk	5000 – 5500	5300 – 6000	5700 – 7000
Call Center	3200 – 3900	3800 – 4200	4300 – 5600

Team Leader		
F&A	ITO/HelpDesk	Call Center
6500	7000	5000
Manager		
F&A	ITO/HelpDesk	Call Center
8000	9000	6000

2012

W roku 2012 oczekiwania finansowe kandydatów oraz oferowane stawki w porównaniu do roku 2010 znacznie wzrosły, szczególnie w przypadku osób z językami obcymi uznawanymi za mało popularne np.: fińskim, duńskim, holenderskim czy norweskim.

Na wzrost wynagrodzeń wpłynął też dynamiczny rozwój sektora usług biznesowych. W ciągu 2 ostatnich lat Poznań, jak i pozostałe ośrodki offshoringu i nearshoringu w Polsce, wzbogaciły się o nowe inwestycje. Coraz więcej firm oferuje bogate pakiety relokacyjne, dzięki czemu kandydaci chętnie zmieniają miejsce zamieszkania. W rezultacie konkurencją dla lokalnych inwestorów stają się też firmy z innych ośrodków biznesowych na terenie całego kraju. Warto zwrócić uwagę na atrakcyjną lokalizację Poznania, który znajduje się względnie blisko wszystkich największych skupisk nowoczesnych centrów biznesowych w Polsce. Korporacje w coraz bardziej agresywny sposób walczą o każdego kandydata m.in. oferując wynagrodzenia wyższe niż konkurencja.

Szczegółowe zestawienie wynagrodzeń znajduje się w Tabelach 3A-3B. (Źródło: Analiza CPL Market Flash).



**młode
społeczeństwo**

największy wybór

prestiżowych filologii

oraz

największy odsetek ludzi w wieku 25-34

wśród polskich miast

Urząd Miasta Poznania
Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji
tel: 61 878 5428
email: inwestor@um.poznan.pl
<http://www.poznan.pl/mim/inwestycje/>

POZnan*
*Miasto know-how



Tabela 2. Oczekiwania finansowe kandydatów w PLN brutto w 2012 r.

Branża	Grupa I	Grupa II	Grupa III
Młodszy Specjalista			
F&A	2100 – 3200	2300 – 3500	2800 – 5500
ITO/HelpDesk	2100 – 3200	2300 – 3500	2800 – 5500
Call Center	2100 – 3200	2300 – 3500	2800 – 5500
Specjalista			
F&A	3300 – 4200	3500 – 4500	4000 – 6000
ITO/HelpDesk	3300 – 4200	3500 – 4800	4300 – 6800
Call Center	2800 – 3300	3000 – 3500	3800 – 6000
Starszy Specjalista			
F&A	4000 – 5500	4500 – 6000	4700 – 8000
ITO/HelpDesk	5500 – 6500	5800 – 6800	6500 – 9000
Call Center	3400 – 4500	3600 – 4800	4000 – 7000
Team Leader			
F&A	ITO/HelpDesk	Call Center	
7000	8000	6000	
Manager			
F&A	ITO/HelpDesk	Call Center	
9000	10000	7000	

Tabela 3A. Helpdesk Specialist – wynagrodzenia w PLN brutto w 2012 r.

Język	Junior	Specialist	Senior Specialist	Team Leader	Manager
Angielski	2 700 - 3 200	3 300 - 4 200	5 500 - 6 500	6 500 - 7 500	7 500 - ...
Niemiecki	2 800 - 3 300	3 500 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Francuski	2 800 - 3 300	3 500 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Hiszpański	2 800 - 3 300	3 500 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Włoski	2 900 - 3 300	3 500 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Portugalski	2 900 - 3 300	3 500 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Holenderski	4 500 - 5 500	5 600 - 6 800	7 500 - 9 000	9 000 - 10 000	10 000 - ...
Szwedzki	3 600 - 4 100	4 300 - 5 500	6 500 - 7 200	9 000 - 10 000	10 000 - ...
Norweski	4 000 - 4 700	5 000 - 5 800	6 800 - 7 500	9 000 - 10 000	10 000 - ...
Fiński	4 800 - 5 500	5 600 - 6 800	7 500 - 9 000	9 000 - 10 000	10 000 - ...
Duński	3 800 - 4 500	4 600 - 5 600	6 800 - 7 500	9 000 - 10 000	10 000 - ...
Czeski i Słowacki	3 000 - 3 300	3 700 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Litewski	3 000 - 3 300	3 700 - 4 800	6 500 - 7 200	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Węgierski	3 500 - 4 200	4 500 - 5 500	5 800 - 6 800	9 000 - 10 000	10 000 - ...
Turecki	3 000 - 3 300	3 500 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...
Rosyjski	3 000 - 3 300	3 500 - 4 800	5 800 - 6 800	7 000 - 8 500	8 500 - ...

Źródło: Analiza CPL Market Flash

Porównanie wynagrodzeń za lata 2010 i 2012 pokazuje, że o największym wzroście wynagrodzeń możemy mówić w przypadku stanowisk wymagających znajomości niszowych języków obcych – płace zwiększyły się nawet o 1 000 PLN w przypadku stanowisk specjalistycznych i 1 500 – 2 000 PLN w przypadku Starszych Specjalistów. Płace osób mówiących wyłącznie w języku angielskim wzrosły w większości ok. 100-300 PLN w przypadku Specjalistów i 500 PLN w przypadku Starszych Specjalistów.

Benefity i pakiet socjalny

Oferowane przez pracodawców z sektora nowoczesnych usług biznesowych benefity oraz pakiety socjalne wraz

Tabela 3B. Call/Contact Center Agent – wynagrodzenia w PLN brutto w 2012 r.

Język	Junior	Specialist	Senior Specialist	Team Leader	Manager
Angielski	2 100 - 2 600	2 800 - 3 300	3 400 - 4 500	4 600 - 6 500	7 000 - ...
Niemiecki	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	7 500 - ...
Francuski	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	7 500 - ...
Hiszpański	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	8 000 - ...
Włoski	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	8 000 - ...
Portugalski	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	8 000 - ...
Holenderski	4 000 - 4 500	5 000 - 5 500	5 500 - 6 500	6 000 - 7 500	9 000 - ...
Szwedzki	3 500 - 3 800	3 800 - 4 500	4 600 - 5 700	6 000 - 7 000	8 000 - ...
Norweski	3 800 - 4 200	4 500 - 5 500	5 100 - 6 000	6 000 - 7 000	8 000 - ...
Fiński	4 000 - 5 000	5 000 - 6 000	6 000 - 7 000	6 000 - 7 500	9 000 - ...
Duński	3 600 - 4 100	4 500 - 5 000	5 100 - 6 000	6 000 - 7 000	7 500 - ...
Czeski i Słowacki	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	7 500 - ...
Litewski	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	7 500 - ...
Węgierski	3 500 - 4 000	4 200 - 4 500	4 600 - 5 700	6 000 - 7 000	8 000 - ...
Turecki	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	7 500 - ...
Rosyjski	2 600 - 3 000	3 000 - 3 500	3 600 - 4 800	5 000 - 6 000	7 500 - ...

Źródło: Analiza CPL Market Flash

z rozwojem branży zyskały na znaczeniu. Poniżej przedstawiona została analiza zmian, które dokonały się na przestrzeni ostatnich 2 lat:

2010

W 2010 r. firmy z sektora nowoczesnych usług oferowały podstawowy pakiet socjalny, w skład którego wchodziła głównie opieka medyczna, karta Multi Sport bądź dofinansowanie do nauki języków. W sytuacji stosunkowo niewielkiego nasycenia poznańskiego rynku i niewielkiej konkurencji, oczekiwania kandydatów rzadko wykraczały poza to, co oferował pracodawca.

2012

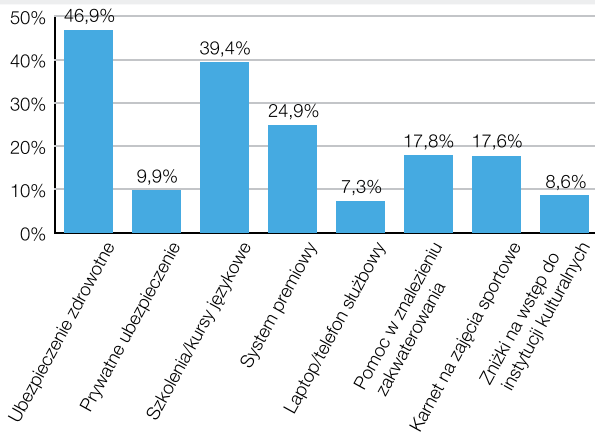
W 2012 r. oczekiwania kandydatów wzrosły. Oprócz atrakcyjnego wynagrodzenia, kandydaci liczą również na bogaty pakiet socjalny. Obok opieki medycznej czy dofinansowania do aktywności rekreacyjno-sportowej, które wśród pracowników uważane są za standard, kwestią istotną są: dofinansowanie do nauki języków obcych lub do dalszej edukacji, pakiety relokacyjne oraz bilety zniżkowe na wydarzenia kulturalno-rekreacyjne na wstęp do instytucji kulturalnych. Najbardziej pożądane benefity zostały przedstawione na Wykresie nr 1 (Źródło: Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród kandydatów CPL Market Flash, I-VI 2012).

Na wzrost oczekiwań pracowników wpłynął bezpośrednio rozwój rynku i wzrost konkurencji (lokalnej i ogólnopolskiej), która kusi kandydatów pozapłacowymi benefitami.

Firmy z rynku wielkopolskiego coraz częściej deklarują zapotrzebowanie na pracowników z zagranicy bądź z innego regionu kraju. Jak wynika z ankiet przeprowadzonych przez CPL Market Flash, wśród osób ubiegających się o pracę w sektorze nowoczesnych usług biznesowych – prawie



Wykres 1. Oczekiwania dotyczące benefitów i pakietów socjalnych



Źródło: Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród kandydatów CPL Jobs, I-VI 2012 Badanie CPL Market Flash

47% ankietyowanych jest otwartych na relokację. W przypadku tych kandydatów pakiet relokacyjny często okazuje się kwestią decydującą o akceptacji złożonej im oferty.

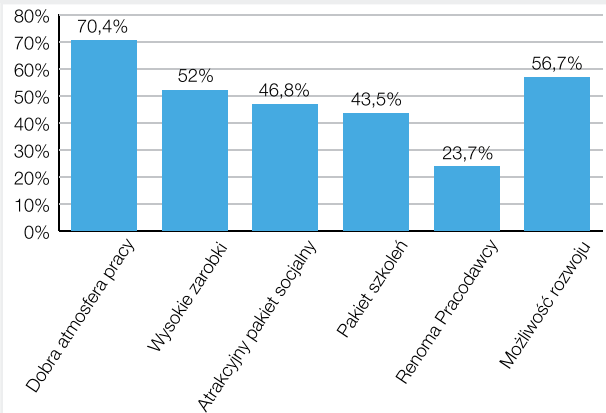
Alternatywą dla benefitów wymagających dużych nakładów finansowych ze strony firmy stają się dodatkowe formy świadczeń, takie jak np.:

- pomoc w znalezieniu mieszkania oraz w przypadku kandydatów z innego kraju pomoc w sprawach administracyjnych oraz urzędowych,
- współpraca z agencją nieruchomości, która przedstawia swoje oferty mieszkaniowe,
- chillout roomy,
- sponsorowanie/refundowanie biletów do kina,
- bony lunchowe lub dofinansowanie do posiłków,
- szkolenia wewnętrzne.

Satysfakcja pracownika

Satysfakcja zawodowa pracownika kilka lat temu wiązała się głównie ze stałym zatrudnieniem, godnym wynagrodzeniem oraz opieką medyczną. Aktualnie, w sytuacji zwiększonej konkurencji i walki o kandydatów, spadek zadowolenia z pracy i rotacja pracowników stają się dla pracodawców realnym problemem. Niektóre korporacje decydują się na dość radykalne rozwiązania np. zapisy w umowie dotyczące wyłączności kandydata, zabraniające mu odejścia z firmy przed upływem określonego czasu. Takie rozwiązanie jest tymczasowe, ponieważ renowa pracodawcy oraz opinia na rynku jest coraz ważniejsza dla nowych pracowników. Na Wykresie nr 2 przedstawione zostały czynniki, które w opinii kandydatów decydują o satysfakcji z pracy. (Źródło: Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród kandydatów CPL Market Flash, I-VI 2012).

Wykres 2. Czynniki decydujące o satysfakcji z pracy



Źródło: Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród kandydatów CPL Jobs, I-VI 2012 Badanie CPL Market Flash

Podsumowanie

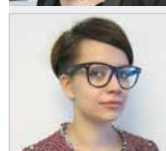
Rozwój sektora nowoczesnych usług biznesowych przyniósł nie tylko wzrost wynagrodzeń pracowników zatrudnionych w centrach (BPO/SSC/ITO), wpłynął też na zwiększenie znaczenia benefitów oraz dodatkowych świadczeń oferowanych kandydatom. Z pewnością, na znaczeniu będzie zyskiwał oferowany przez firmy pakiet relokacyjny, szczególnie w perspektywie prognozowanego wzrostu zapotrzebowania na specjalistów posługujących się językami zaliczanymi do niszowych – szwedzkim czy fińskim. Dostępność specjalistów posiadających takie kompetencje językowe na rynku jest stosunkowo niewielka, dlatego rekrutacje w znacznej mierze będą opierać się na pozyskiwaniu kandydatów z innych lokalizacji, w tym z zagranicy – wraz z rozwojem rynku, międzynarodowa mobilność talentów będzie nabierać coraz większego znaczenia. ■



Autorzy:
Magdalena Pałczyńska
Team Leader (Multilingual, SSC & BPO)
CPL Jobs



Katarzyna Witak
Senior Recruitment Consultant
Team Leader
CPL Jobs



Magda Sienkiewicz
Marketing Coordinator
CPL Jobs, CPL Market Flash



Wywiad z Jerzym Stępnem – vice prezydentem Poznania



Outsourcing&More: Panie Prezydencie, Poznań cieszy się zainteresowaniem wielu zagranicznych inwestorów, od lat wielu potencjalnych inwestorów pojawia się też na Międzynarodowych Targach Poznańskich – jakie są największe atuty inwestycyjne Poznania?

Jerzy Stępień: Poznań stwarza coraz lepsze warunki dla biznesu oraz inwestorów. Do najważniejszych atutów należy na pewno bardzo duży potencjał ludzki, na który składa się największy w Polsce odsetek ludzi młodych (25-34 lata), ponadprzeciętna znajomość języków obcych oraz duża innowacyjność poznańskich studentów. Nie bez znaczenia jest także duża dostępność powierzchni biurowej wysokiej klasy oraz nowoczesna infrastruktura komunikacyjna

z nowym dworcem kolejowym, lotniskiem i wieloma drogami, które powstały na EURO 2012. Niemniej ważna jest również wysoka jakość życia – Poznań jest miastem bezpiecznym, spełniającym wysokie standardy w zakresie dostępu i jakości służby zdrowia czy szkolnictwa, a równocześnie stolica Wielkopolski oferuje dużo możliwości spędzania wolnego czasu i jest gospodarzem wielu znaczących przedsięwzięć sportowych i kulturalnych. To wszystko tworzy unikalny klimat miasta doskonałego do zainwestowania jak i zamieszkania.

O&M: Sektor nowoczesnych usług dla biznesu, branża BPO/SSC również chętnie pojawia się w stolicy Wielkopolski. Branża ta sprzyja rozwojowi rynku pracy – czy w strategii Poznania, jest jakieś szczególne miejsce dla tego typu inwestycji, czy być może jest jednym z wielu sektorów którymi miasto jest zainteresowane?

JS: Oczywiście miasto stwarza wiele możliwości dla biznesu i obecnie możemy znaleźć przedstawicieli z większości gałęzi usług czy produkcji. Szczególnie silnie reprezentowane są sektory takie jak produkcja zaawansowana technologicznie, centra usług outsourcingowych oraz centra usług wspólnych, R&D (badania i rozwój).

Zgodnie z aktualną strategią pozyskiwania inwestorów zależy nam szczególnie na przyciąganiu inwestorów zagranicznych z w/w sektorów. W ostatnim czasie szczególnie ważny stał się sektor usług nowoczesnych BPO/SSC oraz R&D. Taki dobór priorytetów wynika z sytuacji na poznańskim rynku pracy i potencjału stolicy Wielkopolski, która oferuje dobrze wykwalifikowaną kadrę wykazującą się m.in. znajomością wielu języków obcych oraz dużym stopniem innowacyjności. Nie bez znaczenia jest też wspomniana już bardzo dobra infrastruktura około biznesowa, wysoka jakość życia oraz dobra atmosfera dla biznesu.

O&M: Branża BPO zwraca szczególną uwagę na dostępną powierzchnię biurową. Jak wygląda obecny rynek nieruchomości biurowych w Poznaniu i jakie są plany na najbliższe lata?

JS: Obecnie całkowita podaż nowoczesnej powierzchni biurowej w Poznaniu oscyluje na poziomie 250-260 tys. m².



W budowie jest kolejne 50 tys. m². Zwiększanie zasobów biurowych związane jest zarówno z powstawaniem nowych obiektów, a także rewitalizacją, jak chociażby ma to miejsce w przypadku Okrąglaka. Poziom pustostanów nie przekracza 10%, co daje nam obraz dobrego dopasowania do oczekiwań i preferencji najemców. Coraz częściej inwestorzy podejmują decyzje o stawianiu kompleksów i parków biurowych, których budowa jest rozłożona w czasie na etapy. W najbliższym czasie powstaną w Poznaniu: Galeria MM, Andersia Business Park/Silver, Wilson Office Park (komercjalizacja CBRE), Corner Point, Business Garden, RochOffice, Malta House, EUREKA Technology Park, INEA Wysogotowo, Komplex Grunwaldzka.

O&M: [Napiływ nowych inwestycji jest powiązany z możliwościami, które dają Parki Przemysłowo-Technologiczne i Inkubatory Przedsiębiorczości. Jak wygląda współpraca miasta z innymi organizacjami wspierającymi rozwój inwestycji w regionie?](#)

JS: Na terenie miasta znajdują się 3 parki przemysłowo-technologiczne. Są to: Poznański Park Technologiczno-Przemysłowy (inicjatywa miasta), Poznański Park Naukowo-Technologiczny (inicjatywa akademicka) i Nickel Technology Park Poznań, który był pierwszym prywatnym parkiem w Polsce. Każdy z nich istotnie wpływa na rozwój przedsiębiorczości oraz innowacyjności dając możliwość rozwoju szerokiego spektrum biznesu jak i studentów. Miasto wspiera parki, uczestniczy w organizowanych przez nie przedsięwzięciach, ale również zaprasza parki do udziału

w ważnych wydarzeniach branżowych. Potencjał parków jest także przedstawiany podczas spotkań z inwestorami szczególnie z branży IT.

O&M: [W jaki sposób prezentowany jest Poznań na arenie zagranicznej. Mieliśmy okazję spotkać Państwa przedstawicieli na największym outsourcingowym wydarzeniu w Europie, czyli konferencji SSON w Amsterdamie – czy jesteście obecni na innych outsourcingowych imprezach w Polsce i na świecie?](#)

JS: Tak, w ostatnim czasie oprócz SSON potencjał Poznania był m.in. prezentowany na:

- targach NASSCOM w Indiach (cykl konferencji, w czasie których spotykają się największe firmy ICT i BPO z całego świata głównie z Indii, USA czy Wlk. Brytanii oraz nowe, wschodzące rynki dla sektora IT i BPO w tym Poznań);
- targach CeBIT w Hanowerze (największa europejska impreza targowa w dziedzinie oprogramowania, sprzętu komputerowego i nowych technologii informatycznych, na których promowano Poznań jako perfekcyjną lokalizację dla inwestycji w sektorze ICT i ITO);
- Regionalnym Forum Biznesowym w Poznaniu – Roadshow (celem Forum jest wspieranie rozwoju regionalnego, rozwoju miasta oraz wsparcie lokalnych przedsiębiorców);





- 6. Forum Shared Services & Outsourcing Woche 2011 w Berlinie (konferencja dot. funkcjonowania rynku BPO/SSC stanowiła dobrą okazję do przedstawienia walorów Poznania i porozmawiania z potencjalnymi inwestorami);
- World BPO Forum Nowy Jork (Forum prezentujące potencjał BPO na najbardziej liczących się rynkach i skupiające uwagę dużej liczby inwestorów szukających nowych lokalizacji na swoje centra).

O&M: Po dobrej promocji miasta należy profesjonalnie zaopiekować się investorem, który do Państwa kieruje swoje kroki. Jak zbudowany jest Zespół Obsługi Inwestora, ilu liczy przedstawicieli i na czym polega jego praca?

JS: W strukturach Urzędu Miasta Poznania funkcjonuje dedykowana jednostka – Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji, której jednym z głównych celów jest opieka zarówno nad potencjalnym investorem jak i firmami strategicznymi z punktu widzenia miasta, działającymi już w Poznaniu. Zespół liczy 11 osób, z czego 3 osoby to tzw. piloci inwestycyjni. Ich zadaniem w fazie przed podjęciem decyzji przez inwestora jest dostarczenie informacji oraz organizacja i przeprowadzenie spotkań z inwestorami obecnymi już w Poznaniu, uczelniami lub ze mną, w zależności od potrzeby, oraz pomoc w przebrnięciu przez decyzje administracyjne. Kontakt oczywiście się nie urywa, pilot jest przypisany na stałe do danego inwestora, współpraca jest wielowymiarowa, od promocji po pomoc w działaniach mających na celu wprowadzenie nowych gałęzi działalności i rozwoju.

Jako jedno z działań mających na celu systematyczne polepszanie relacji oraz budowanie symbiozy pomiędzy biznesem a nauką, warto wymienić spotkanie przedstawicieli poznańskich centrów z poznańskimi uczelniami. Biznes reprezentowały 23 firmy, m.in.: MAN, Carlsberg, Franklin Templeton Investments, IKEA, Samsung, GSK, McKinsey&Company; naukę zaś 4 poznańskie uczelnie – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Politechnika Poznańska, Uniwersytet Ekonomiczny, Wyższa Szkoła Bankowa. Celem spotkania było nawiązanie dialogu na temat przyszłej współpracy, szczególnie w zakresie lepszego przygotowania studentów do pracy w centrach.

O&M: Panie Prezydencie, biznes to nie wszystko. Po pracy należy się chwila oddechu – co można w Poznaniu robić po godzinach i jak można spędzić ciekawie weekend? Część z zagranicznych inwestorów sprowadza kluczową kadrę wraz z rodzinami, na co mogą liczyć obcokrajowcy w Poznaniu?

JS: Tak jak już wcześniej wspominałem, Poznań daje dużo możliwości aby miło i ciekawie spędzić czas wolny każdemu członkowi rodziny. Bogata oferta teatrów, muzeów i kin w tym największe w Europie. Wielbicielom uprawiania sportu poleciłbym kompleks sportowo-rekreacyjny w samym sercu miasta, czyli jezioro Maltańskie z Aquaparkiem (część rekreacyjna, sauny i basen olimpijski), sztucznym stokiem narciarskim i torem wioślarskim. Na fanów piłki nożnej czeka jedna z aren UEFA EURO 2012, a na amatorów motoryzacji jedyny tor wyścigowy w Polsce. W ciągu roku także odbywa się wiele wydarzeń kulturalnych, koncertów i festiwali np. Festiwal Teatralny Malta i Festiwal Filmowy Transatlantyk.

O&M: Na koniec naszej rozmowy poprosilibyśmy o małą statystykę w odniesieniu do inwestycji outsourcingowych. Proszę nam podać ile obecnie jest w Poznaniu inwestorów BPO/SSC/ITO/R&D i Call/Contact Centre i ilu zatrudniają pracowników?

JS: Obecnie w Poznaniu znajduje się ponad 30 centrów usług nowoczesnych BPO/SSC/ITO i Call/Contact Centre zatrudniających ponad 8 tys. osób. Liczba ta stale się powiększa, gdyż co roku przychodzą do nas kolejni inwestorzy. W ostatnim czasie swoje centra w Poznaniu otworzyli m.in. HolidayCheck, Samsung, oraz kolejny, którego nazwy jeszcze nie mogę wymienić.

O&M: Dziękujemy za rozmowę i trzymamy kciuki za kolejne inwestycje. Będziemy śledzić rozwój rynku usług outsourcingowych w Poznaniu. ■

Jerzy Stępień

Jest absolwentem Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który ukończył z wyróżnieniem. Zanim został Zastępcą Prezydenta Miasta Poznania pełnił m.in. funkcje jak: Przewodniczący Rady Miejskiej w Śremie (1994-1998), Wicewojewoda Wielkopolski (1998-2002), Radny Sejmiku Wielkopolskiego, zajmujący się sprawami naruszenia dyscypliny finansów publicznych.

Od 2002 r. jako Zastępca Prezydenta do spraw planowania przestrzennego oraz spraw społecznych realizuje wiele zadań z których warto wymienić m.in. realizację polityki przestrzennej miasta, administrację architektoniczno-budowlaną, administrację geodezyjną.

W czasie wolnym od pracy ceni sobie literaturę oraz kinematografię historyczną, autobiograficzną, przyrodniczą i krajoznawczą. Lubi także oddać się kulinariom przy dźwiękach bluesa.

Zamów bezpłatnie Outsourcing&More do swojej firmy

Outsourcing&More

www.outsourcingportal.pl

Bezpłatny magazyn

nr 4 (5) lipiec / sierpień 2012 (dwumiesięcznik)

ISSN 2083-8867

Jak to zrobić?

Jeśli obecnie otrzymujesz już nasz magazyn, wystarczy że potwierdzisz chęć otrzymywania go w roku 2013.

- Wejdź na stronę www.outsourcingandmore.pl/potwierdz
- Podaj numer NIP firmy
- Potwierdź lub zaktualizuj dane adresowe firmy
- W przypadku aktualizacji danych, potwierdź je poprzez kliknięcie linku otrzymanego w wysłanym przez nas mailu.

Jeśli nie otrzymujesz naszego magazynu, zarejestruj się w naszej bazie.

- Wejdź na stronę www.outsourcingandmore.pl/zamow
- 2. Wypełnij formularz
- 3. Potwierdź dane klikając link w wysłanym przez nas mailu

Dla firm, które do 31 grudnia 2012 r. potwierdzą chęć otrzymywania magazynu, zapewniamy bezpłatną wysyłkę w roku 2013. Dla firm, które potwierdzą chęć otrzymywania magazynu w 2013 roku po tym terminie oraz osób prywatnych, koszt całorocznej wysyłki, tj. 6 numerów, wynosić będzie 30 zł netto.



Wojciech Skrudlik – wywiad z szefem MAN Accounting Center w Poznaniu

Outsourcing&More: MAN Accounting Center to jedno z większych centrów SSC, które prowadzi swoją działalność operacyjną w Poznaniu. Od kiedy jesteście obecni w stolicy Wielkopolski i dlaczego wybraliście Poznań?

Wojciech Skrudlik: Oficjalny start naszego centrum nastąpił we wrześniu 2006 r. Było kilka istotnych powodów, dla których wybraliśmy stolicę Wielkopolski jako optymalną lokalizację naszej siedziby. Niezwykle ważna dla nas była dostępność pracowników o odpowiednich kwalifikacjach, w tym językowych, przy czym język niemiecki odgrywał dla nas kluczowe znaczenie. Przyglądaliśmy się też temu ile firm sektora SSC/BPO jest już obecnych w Poznaniu (Poznań wypadł przy tym kryterium zdecydowanie lepiej niż Kraków – druga najlepsza lokalizacja, którą rozważaliśmy). Nie bez znaczenia była obecność zakładu produkcyjnego MAN w pobliżu Poznania, a tym samym możliwość skorzystania z istniejącego doświadczenia w zakresie infrastruktury, SAP know-how czy wiedzy księgowej. Z tego właśnie zakładu pochodzą pierwsi pracownicy MAN Accounting Center. Wiele z tych osób pracuje z nami do dzisiaj.

Inne czynniki przemawiające za Poznaniem to wsparcie lokalnych władz samorządowych, jak również dogodnie połączenia lotnicze z naszą centralą w Monachium (4 loty bezpośrednio dziennie).

O&M: A kiedy Pan dołączył do MAN Accounting Center? Czy jest to pierwsze Centrum SSC/BPO, w którym rozwija Pan swoją karierę?

WS: Do MANa dołączyłem ponad 3 lata temu. Swoją drogę zawodową rozpoczynałem jako audytor w Deloitte, gdzie zajmowałem się „prześwietlaniem” sprawozdań finansowych małych i wielkich przedsiębiorstw. Przed dołączeniem do MAN Accounting Center pracowałem ponad 5 lat w Capgemini (dużej spółce typu BPO) w Krakowie.

O&M: Biegłe Pan włada językiem polskim, angielskim i niemieckim – czy języki obce są niezbędne do pracy w MAN A.C.? Jakich kompetencji poszukujecie u kandydatów do pracy?

WS: Jesteśmy firmą niemiecką o ponad 250 letniej tradycji, stąd język niemiecki jest powszechnie obecny w całym koncernie, choć oficjalnie językiem korporacyjnym od ok. 3 lat jest język angielski.

Kompetencje językowe są kluczowe do pracy w tego typu biznesie. Oczywiście ważna jest też znajomość księgowości czy controllingu, ale tego możemy nauczyć naszych pracowników, podczas gdy nauka języka jest dość długotrwałym procesem, a przy tym często kluczowym czynnikiem sukcesu w relacjach z naszymi klientami. Istotne są też dla



nas: dokładność, przywiązywanie uwagi do szczegółów, umiejętność pracy w zespole, otwartość na zmiany czy podważanie statusu quo, szczególnie istotne w drodze do poszukiwania usprawnień, do których mocno zachęcamy naszych pracowników.

O&M: Poznań, to również siedziba innych organizacji SSC/BPO. Ilu inwestorów tej branży jest obecnych w Poznaniu i jaki jest w nich poziom zatrudnienia?

WS: Kiedy rozpoczynaliśmy naszą działalność w 2006 r. organizacji typu SSC/BPO było dosłownie kilka. Obecnie jest ponad 30 tego typu podmiotów, które zatrudniają ponad 8 tys. pracowników. W przypadku Poznania nastąpił w ostatnich 2-3 latach istotny przyrost liczby zatrudnionych w branży SSC/BPO pracowników, co jest głównie efektem pojawienia się nowych graczy (między innymi IKEA, Bridgestone czy Mc Kinsey). Nie bez znaczenia jest również rozwój istniejących centrów, które – co wynika z badań ABSL – generują przeciętnie większy wzrost zatrudnienia niż wynikający z pojawienia się nowych podmiotów.

Dla przykładu, nasze Centrum, które zatrudniało na początku ok. 30 osób, obecnie zatrudnia ponad 300 i nadal będziemy się rozwijać (migrując procesy dla nawet takich krajów jak Rosja czy Indie).

Do Poznania pukają kolejni potencjalni inwestorzy, co przemawia za tym, że najprawdopodobniej liczba organizacji typu SSC/BPO jeszcze wzrośnie.

O&M: Kadra, która zasila poznańskie centra nowoczesnych usług dla biznesu, to młodzi, wykształceni ludzie. Poznańskie uczelnie wykazują mocne zainteresowanie wspieraniem branży outsourcingowej – jak układa się Wam współpraca ze szkołami wyższymi? Czy macie dla uczelni jakieś sugestie co do programów nauczania?

WS: Poruszył Pan niezwykle ważny aspekt. Zanim odpowiem pozwolę zadać pytanie: dlaczego mimo, że co roku poznańskie uczelnie kończy wielotysięczna armia absolwentów, firmy nowoczesnych usług biznesowych, jakimi niewątpliwie są firmy SSC/BPO, mają problemy w znalezieniu pracowników? Rozmawialiśmy o tym zjawisku otwarcie podczas okrągłego stołu z przedstawicielami władz miasta, uczelni wyższych oraz firm z naszej branży. Wydaje mi się, że rynek szerokopojętych usług outsourcingowych jest na tyle jeszcze nowym rynkiem, że brakuje po pierwsze świadomości wśród instytucji edukacyjnych oraz samych studentów, a programy studiów nie są jeszcze dostatecznie dostosowane do potrzeb tego rynku. W efekcie, jeśli uda nam się znaleźć kandydata do pracy, to poświęcamy sporo czasu i środków by wdrożyć go do wykonywania zawodu.

Dlaczego umiejętności zarządzania projektami, interdyscyplinarnej pracy w grupach, znajomość różnic kulturowych czy wręcz praktycznej obsługi największych programów księgowych nie może być nauczane podczas studiów?

Reasumując, jesteśmy świadomi, że sporo jest w tym obszarze jeszcze do zrobienia, natomiast cieszą przykłady uczelni (np. Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu), gdzie uczelnie aktywnie wychodzą naprzeciw biznesowi i są bardzo otwarte w dopasowaniu swoich programów nauczania, czy w stwarzaniu serii wykładów otwartych prowadzonych w całości przez praktyków biznesowych by w rezultacie móc oferować swoim studentom najbardziej potrzebną ofertę edukacyjną, która ułatwi później znalezienie atrakcyjnej pracy.

O&M: W Poznaniu reprezentuje Pan ABSL. Kilka miesięcy temu ABSL zorganizował w Poznaniu tzw. Regional Chapter. Jaka jest rola tych spotkań i czy dzięki nim udaje się Państwu zachęcać nowych członków do wstąpienia w szeregi Związku Liderów Nowoczesnych Usług dla Biznesu?

WS: To prawda, rolą regionalnych chapterów ABSL jest wzmacnianie współpracy między członkami ABSL działającymi w danym regionie, a instytucjami lokalnymi typu uczelnie wyższe czy samorządy. Do kluczowych zadań chapterów ABSL należą: wymiana wiedzy/najlepszych praktyk między firmami SSC/BPO, promowanie sektora wśród lokalnych społeczności, wspólne działania CSR jak również networking. Obecnie wystartowaliśmy z sześcioma chapterami: w Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Katowicach, Łodzi i Trójmieście. Muszę przyznać, że zainteresowanie tego typu, bardzo praktyczną współpracą jest spore, o czym świadczą kolejne firmy dołączające do stowarzyszenia ABSL.

O&M: Dziękujemy za rozmowę. ■

Wojciech Skrudlik

Biegły rewident, absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (Finanse i Bankowość). Pracował kilka lat w Deloitte w oddziale w Warszawie oraz Krakowie jako audytor zajmując się badaniem sprawozdań finansowych i kontroli wewnętrznej. Przez 5 lat pracował następnie w Capgemini na różnych stanowiskach, będąc odpowiedzialnym m.in. za migrowanie procesów księgowych i zakupowych z różnych krajów europejskich i USA do Polski, a także bieżące zarządzanie, standaryzowanie i optymalizowanie procesów BPO. Obecnie jest szefem MAN Accounting Center w Poznaniu. Wojciech ma 36 lat, jest żonaty, ma dwójkę dzieci. Zainteresowania: podróże, psychologia i lotnictwo.



Temat numeru

CALL/CONTACT CENTERS W POLSCE

- str. 63** Call centers w Polsce... 20 lat później
- str. 69** Polski rynek Call/Contact Center 2012
- str. 72** Zarządzanie jakością i efektywnością pracy konsultantów telefonicznych przy realizacji projektów outbound i inbound
- str. 78** Jak zyskać dobierając właściwe słuchawki w Call Center
- str. 80** Zestawy słuchawkowe dla call center – kryteria wyboru
- str. 81** Nowe oblicze telekomunikacji – usługi w chmurze dla firm
- str. 84** Komunikacja w programie lojalnościowym
- str. 86** Studium przypadku – arvato
- str. 88** Niemiecka branża Contact Center
- str. 90** Media społecznościowe w obsłudze klienta



Call centers w Polsce... 20 lat później

Rok 2012 – polski rynek call center osiąga wiek pełnoletni. Refleksja ta, a także potrzeba chwili, o której za chwilę, skłoniły mnie do napisania tego tekstu, który przybliży początki tej branży i czas powstawania pierwszych usługowych call center w Polsce. Potrzeba chwili to fakt, że coraz więcej młodych ludzi interesuje się tym rynkiem, nie tylko od strony możliwości zdobycia cennych kompetencji już na początku drogi zawodowej, ale także od strony naukowej. Mamy już w Polsce prace doktorskie, mamy prace magisterskie na ten temat.



Na świecie przyjęło się, że call centers jakie znamy powstały wraz z rozwojem Automatic Call Distributor – aplikacji wdrożonej w 1973 r. przez firmę Rockwell dla Continental Airlines w celu uproszczenia systemu telefonicznej rezerwacji biletów lotniczych. To jeden z mitów na temat tego rynku. Rockwell rzeczywiście był jednym z pierwszych integratorów ACD, natomiast tak naprawdę pierwsze call centers powstały trochę wcześniej, bo w połowie lat 60-tych. Wtedy to pojawiły się centrale telefoniczne – Private Automated Business Exchanges (PABX) – umożliwiające zarządzanie dużą liczbą kontaktów telefonicznych.

Jednak ACD pozostała kluczową technologią determinującą definicję call center. Spełnia ona najważniejsze z punktu widzenia klienta kryterium – umożliwia połączenie z pierwszym

wolnym konsultantem w możliwie najkrótszym czasie. To właśnie ACD przyczyniło się do powstania koncepcji call center w wymiarze, jaki teraz znamy. Natomiast pierwsze namiastki systemu ACD prawdopodobnie pojawiły się w 1950 r. do obsługi połączeń przez operatorów. Tu należy się wyjaśnienie młodszym czytelnikom: kiedyś wszystkie rozmowy telefoniczne były realizowane przez telefonistki. Dzwoniło się do firmy telekomunikacyjnej lub szło na pocztę i zamawiało rozmowę. Niestety, co do tej daty, nie ma żadnych konkretnych dowodów.

Jednym z najwcześniejszych przykładów na istnienie call center jest The Birmingham Press and Mail w Wielkiej Brytanii. Na starych zdjęciach z roku 1965 można zauważyć telefonistki siedzące w rzędach używające indywidualnych terminali i wykonujące połączenia.

Technologia kreuje nowe usługi

W latach 70-tych systemy PABX były już zintegrowane z ACD, co pozwalało na znaczne zwiększenie skali jednoczesnych połączeń. I tak, w maju 1972 r. New Scientist poinformował, że Barclaycard zainstalował centralę PABX w swoim centrum przetwarzania danych. Posiadany ACD umożliwiał jednoczesne połączenie z 72 dzwoniącymi. Konsultanci mieli możliwość sprawdzenia zapisów na kartach kredytowych 1,6 mln klientów banku.

W tym samym czasie zaczęto instalować zautomatyzowane systemy umożliwiające bardzo szybki dostęp do danych konsumentów. Ten fakt wytyczał kierunek ekspansji call center. Wprowadzane w latach 70-tych i 80-tych nowinki technologiczne umocniły znaczenie call center w codziennym życiu każdego człowieka.

W roku 1985 w Wielkiej Brytanii powstała pierwsza firma sprzedająca ubezpieczenia wyłącznie przez telefon – Direct Line. W tym czasie w USA powstaje Aspect Telecommunications, która znacznie usprawnia system ACD. Teraz możliwe jest kierowanie połączeń z telefonów tonowych – poprzez rozróżnienie rodzajów połączeń – w bardziej efektywny sposób. Miało to wielkie znaczenie dla kosztów, bo większość połączeń była bezpłatna. Konsumentom długo czekali w kolejce na połączenie, więc usprawniony system znacznie skracał czas oczekiwania na rozmowę.



Innowacyjne funkcjonalności ACD napędzały też rozwój nowych usług. W 1989 r. w Wielkiej Brytanii powstaje pierwszy bank w formule direct – First Direct należący do Midland Bank. Obecnie jest własnością HSBC i posiada 1.2 mln konsumentów.

Wtedy też konsumenci, oczarowani nowością, jaką był wygodny sposób zakupu i bezpośredni kontakt z firmą, byli o wiele bardziej skłonni nabyć różne produkty czy usługi tą drogą. Oto jak pracę w tych latach wspomina jeden z angielskich konsultantów. – „...Pracowałem w firmie Yellow Pages od roku 1976 w pionierskiej jak na owe lata telesprzedazy reklam dla biznesu. Genialna praca, doskonałe pieniądze i wspaniała atmosfera w biurze, z podobnie myślącymi, zmotywowanymi do pracy kolegami. Dzięki pracy w call center mogłem kupić dom przed 21 rokiem życia i jestem za to wdzięczny...”.

20 lat później...

Początek polskich profesjonalnych call centers to wczesne lata 90-te XX wieku. To prawie 20 lat później niż na świecie. Jedną z pierwszych usługowych firm call center była Kontakt Telemarketing założona przez Jacka Barankiewicza.

– „Na jesieni 1994 r. otrzymaliśmy propozycję organizacji polskiego oddziału dużej międzynarodowej firmy. Dla prowadzenia działalności niezbędnym elementem miało być własne call center. Jak byśmy dzisiaj powiedzieli „in house” – wspomina Jacek Barankiewicz, członek Rady Nadzorczej, istniejącej do dziś pod nazwą DataContact firmy, – „Nie bardzo wiedzieliśmy wtedy o co chodzi, ale ochoczo przystąpiliśmy do działania. Niestety nie dogadaliśmy się z naszym zagranicznym partnerem i do współpracy nie doszło, ale my mieliśmy już piękny lokal z dobrym dostępem do linii telefonicznych, co w tych czasach stanowiło rzadkość oraz grupę pracowników chętnych do pracy i zapałonych do naszego projektu. Jednym słowem mieliśmy wszystko co potrzeba, a przynajmniej tak nam się wydawało, do organizacji call center. Z drugiej strony na rynku nie było wtedy nikogo z taką ofertą, więc z wrodzonym polskim optymizmem uznaliśmy to za niepowtarzalną okazję i postanowiliśmy ją wykorzystać. W styczniu 1995 uruchomiliśmy w Wołominie k. Warszawy nasze pierwsze call center”. W przypadku Kontakt Telemarketing call center to bardzo szumne określenie. Pierwszego dnia firma posiadała 10 komputerów, 5 telefonów i bardzo dużo entuzjazmu.

Rok 1995 to był szczególny czas dla polskiej komunikacji telefonicznej. Dynamicznie rozwijała się Telekomunikacja Polska a liczba telefonów stacjonarnych wzrosła od 1989 r. z niespełna 3 do 5,5 mln. Oznaczało to, że prawie co drugi telefon w Polsce był telefonem nowym. Ludzie nie mieli



jeszcze praktyki w używaniu telefonu jako narzędzia komunikacji, a przede wszystkim nie mieli złych doświadczeń. Większość konsumentów cieszyła się otrzymując telefon z informacją promocyjną i nikt nie walczył z telemarketingiem.

– „Z drugiej strony – jak wspomina Jacek Barankiewicz – mieliśmy liczne ograniczenia techniczne i technologiczne. Nie było numerów 0-800, ani 0-700. Nie było pełnego rozpoznawania numeru przychodzącego ani wielu innych ułatwień. To właśnie technika była naszą największą bolączką. 80% czasu poświęciliśmy na dyskusje, jak obejść techniczne ograniczenia. Każda wizyta w call center na zachód od Odry przyprawiała nas o frustrację. Stąd pojawiała się silna potrzeba improwizacji i szukania własnych rozwiązań. Być może właśnie dlatego dzisiaj mamy w Polsce centra, których absolutnie nie musimy się wstydzić. Często dysponujemy rozwiązaniami bardziej nowoczesnymi i lepiej dostosowanymi do naszych potrzeb”. Dzisiaj DataContact (dawniej Kontakt Telemarketing, potem AS Kontakt) posiada 2 lokalizacje, 320 stanowisk i świadczy usługi na rynku polskim i rynkach europejskich w wielu językach.



Jednak największy wzrost organiczny od początku swojej działalności w 1997 r. zanotowała Call Center Poland, firma założona przez Jana Motza i Kingę Nowakowską. Po kilkunastu latach pobytu w USA Jan Motz zainwestował w Polskę w jedno z pierwszych centrów obsługi telefonicznej. CCP szybko zdobyła największy udział w polskim rynku. Po pięciu latach przychody wynosiły aż 26 mln złotych.

– „Pierwszym dużym klientem CCP był koncern tytoniowy Philip Morris – mówi Jan Motz – Ruszyliśmy na dziewiczym rynku, równoległe z kilkoma innymi firmami z tej branży. Dziś trudno uwierzyć, ale w tamtych latach mało kto wiedział, co to jest usługowe call center. Trzeba było poświęcić masę energii, by wyedukować rynek, wytłumaczyć polskim firmom, jaki wpływ może mieć call center na poprawę obsługi klienta”.

Pomagał fakt, że w latach 90-tych szybko napływał do Polski kapitał zachodni: swoje spółki otwierały tu firmy międzynarodowe, które lepiej znały ten model działalności. Dobrym okresem był czas wchodzenia na rynek funduszy emerytalnych – infolinie były dla nich niezbędne. Dziś, po 15 latach, Call Center Poland jest ciągle w czołówce usługowych call

centers. Spółka wykształciła całe zastępy profesjonalnej kadry managerskiej, która teraz zarządza największymi biurami obsługi klienta w Polsce.

W latach 90-tych rynek call center dopiero raczkuje, a na Zachodzie dzięki Internetowi następuje boom na usługi call center.

Rola Internetu w rozwoju call centers

W latach 90-tych rynek call center gwałtownie wzrasta, napędzany dodatkowo rozpowszechnieniem Internetu. Tak zwane „firmy dot.com” masowo przyciągają inwestorów zafascynowanych wizją wielkich zysków z możliwości, jakie daje Internet. Strony www stają się głównym punktem kontaktu i sprzedaży dla coraz większej liczby firm, a call centers stają się niezbędne w kontaktach z konsumentami, pełniąc rolę obsługową, sprzedażową czy wsparcia technicznego. Niestety nie trwa to długo. Na początku XXI wieku w 2001 r. „dot.com.krach” sprawia, że wiele internetowych firm bankrutuje.

Jednak rozpędzony rynek call center nie zatrzymuje się. Do 2003 r. tylko w Wielkiej Brytanii powstaje 5,320 call center zatrudniających prawie 800 tys. osób, w tym pół miliona konsultantów telefonicznych. Głównym kosztem są tu pracownicy, więc firmy poszukują sposobów na obniżenie kosztów działania call center.

I tak na początku XXI wieku odnotowano wśród dużych firm tendencję do przeniesienia działów obsługi klienta zagranicę. Tańsze koszty pracy, a czasami lepsze umiejętności siły roboczej spowodowały wielki boom lokalizacji w Indiach, na Filipinach i w Afryce Południowej.

Polski nearshoring

Ale nie tylko tam. W 2004 r. istniejąca już na polskim rynku firma arvato należąca do koncernu Bertelsmann AG otworzyła w Polsce, na dojrzałym już rynku swoje usługowe contact center. arvato wykorzystało wówczas światowy trend przenoszenia obsługi klienta w ramach tzw. nearshoringu lub offshoringu. – „Bertelsmann AG z jednej strony posiadał w swoim portfolio klientów, u których pojawiła się taka potrzeba, a z drugiej strony miał lokalizacje w tych częściach świata, które były atrakcyjne w tym kontekście, między innymi w Polsce – mówi Joanna Rada, zarządzająca obszarem contact center w arvato – „arvato ma wpisane w swoją strategię wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów, tak więc jedynym słusznym krokiem było skorzystanie z kompetencji dywizji działającej na rynku rodzimym w połączeniu z szeroką wiedzą na temat procesów u klienta w centrali arvato, działającej na tym rynku od lat”.



Jak wiemy, wzrost usług offshoringu na wicie nie trwał długo. Klienci mieli problemy ze zrozumieniem języka angielskiego, jakim posługiwali się konsultanci z Dalekiego Wschodu i wyrażali swoje niezadowolenie z tego powodu. Także z powodu likwidowania miejsc pracy na rodzimych rynkach. Dlatego, w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku odnotowano spektakularne powroty największych firm z USA i Wielkiej Brytanii na własne podwórka.

arvato nie miało takich problemów. W pierwszym contact center w Szczecinie rozpoczęto świadczenie usług dla jednego z liderów rynku informatycznego. W związku z wysokimi wymaganiami klienta w zakresie utrzymania światowych standardów obsługi, arvato musiało od początku działać na wysokim światowym poziomie. Dotyczyło to zarówno skali operacji – 100 stanowisk – jak i zastosowania najnowszych technologii, systemów, zasad bezpieczeństwa, etc., które musiały być kompatybilne z globalnymi oczekiwaniami klienta. – „Rozpoczęliśmy od prostych procesów aktywacyjnych w 7 językach: niemieckim, rosyjskim, ukraińskim, słowackim, węgierskim, czeskim oraz polskim – wspomina Joanna Rada. – Stopniowo zakres prac się rozszerzał i pojawiały się bardziej specjalistyczne operacje wymagające coraz wyższych kompetencji i umiejętności od naszych pracowników”.

Dla polskich filii światowych potentatów call center, takich jak Teleperformance, arvato czy Sitel, niemałym wyzwaniem na początku działalności była znajomość procesów obsługi klienta, które były dla polskich pracowników czymś zupełnie nowym. Sama pamiętam, współuczestnicząc w tworzeniu call center sieci Plus, że gdyby nie transfer wiedzy od zagranicznych udziałowców i zagraniczni managerowie, którzy nas prowadzili krok po kroku, tak profesjonalne call center by nie powstało.

– „Teraz jest oczywiście inaczej – mówi Joanna Rada – na rynku jest wiele osób, które mają już wieloletnie doświadczenie i wysokie kompetencje w kierowaniu centrami kontaktowymi i chętniej migrują za pracą. Na szczęście w ramach koncernu funkcjonuje silny proces transferowania wiedzy operacyjnej i kontraktowej, tak więc nasze braki bardzo szybko zostały uzupełnione. Dodatkowym utrudnieniem dla operacji był aspekt orientowania się w międzynarodowych procesach obsługi, ponieważ zupełnie inne wymagania, inny oczekiwany czas rozmowy, a nawet sposób jej prowadzenia ma dla przykładu obywatel Niemiec niż obywatel Włoch. Teraz tę unikatową wiedzę wykorzystujemy świadcząc usługi na polskim rynku”.

Nieustanny rozwój

Obecnie rynek call center to branża zatrudniająca miliony osób na całym świecie. Wzrost popularności social media i nowych technologii ma znaczny wpływ na jego rozwój. Istotny wpływ ma również obniżenie kosztu wejścia na ten rynek – poprzez wirtualne rozwiązania, na przykład Cloud computing (chmura obliczeniowa – korzystanie z oprogramowania i zasobów zewnętrznego dostawcy – eliminacja konieczności zakupu licencji, instalacji czy administracji oprogramowaniem), a co za tym idzie również możliwości pracy zdalnej (telepracy).

Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego szacuje, że corocznie w Polsce „siada na słuchawkach” prawie 200 tys. osób. Według praktyków rynku call center, wcześniej niż wiele firm na dojrzałych rynkach sięgnęliśmy po integrację komunikacji głosowej z SMSem. Polski rynek telemarketingu jest dosyć specyficzny: cierpimy na przerost telemarketingu wychodzącego. To klienci wyznaczają taki trend, któremu firmy call center muszą sprostać. Patrząc na dojrzałe rynki, w Polsce ruch telefoniczny do – a nie z call center – rozwija się znacznie wolniej niż powinien. Oczywiście dzisiaj nie ma

**Profesjonalne Call Center
dostępne także dla mniejszych firm**

Oferujemy rozwiązania nie wymagające nakładów inwestycyjnych i drogich urządzeń, które pozwolą Ci obsługiwać klientów na sposoby, na jakie dotychczas mogły sobie pozwolić wyłącznie największe firmy.

**Profesjonalna obsługa
każdego połączenia z firmą**

Zastosowanie Vanberg Systems w Twojej firmie stanowi gwarancję najwyższej jakości obsługi Twoich klientów. Każde połączenie przychodzące zostanie zrealizowane, a klient nigdy nie usłyszy sygnału zajętości!

Nagrywanie połączeń

Usługa CallRecorder umożliwia nagrywanie i odsłuchiwanie rozmów. Funkcja ta może służyć celom kontrolnym, jak również statystycznym i szkoleniowym.

**Konferencje dostępne w każdej chwili
z każdego miejsca na świecie**

Dzięki usługom CallMeet i VideoMeet organizujesz zdalne konferencje gdy tylko zajdzie taka potrzeba, oszczędzając jednocześnie czas i pieniądze wynikające z organizacji tradycyjnych spotkań tego typu.

**Kampanie promocyjne
po minimalnych kosztach**

Za pomocą usługi MassDial wysyłasz automatycznie jeden komunikat telefoniczny do wielu osób jednocześnie. Otwiera to przed Twoją firmą szereg możliwości tanich, a zarazem skutecznych, działań promocyjnych.



JEDEN SYSTEM. WIELE USŁUG. NIEOGRANICZONE MOŻLIWOŚCI.

Dowiedz się więcej o Vanberg Systems i możliwości próbnej, darmowej instalacji systemu w Twojej firmie:
zadzwoń: **801 090 090 / 22 100 2000** lub wejdź na stronę: **www.vanbergsystems.pl**



już takich śmiesznych przypadków jak w pierwszych latach, gdy klienci próbowali zamawiać kampanie telemarketingowe do baz klientów nieposiadających telefonów. Zmienia się również bardzo szybko świadomość konsumentów. Dawniej na infolinii dotyczącej software'u pierwsze pytania konsultanta dotyczyły sprawdzenia czy rozmówca włączył komputer i monitor. Dzisiaj to już raczej nie jest potrzebne. Wzrasta również świadomość prawa wśród konsumentów, wiedzą, czego mogą oczekiwać i wymagać. Różnica w zaawansowaniu usług call center między Polską a światem drastycznie się kurczy, choć jeszcze trochę brakuje nam do zachodniego poziomu.

Każdego dnia miliony ludzi na świecie dzwoni do różnych firm: banków, linii lotniczych, operatorów komórkowych, przez telefon zamawiamy pizzę, taksówkę, wizytę u lekarza. Mimo nowych możliwości komunikacji, telefon ciągle pozostaje dominującym kanałem kontaktu. Kontakt bezpośredni jest najważniejszy. I niech już tak zostanie. ■



Autor:
Katarzyna Swatowska
Ekspert w komunikacji marketingowej w branży nowych technologii i call center
katarzyna@swatowska.pl



Joanna Rada – dyrektor zarządzająca obszarem contact center w arvato.

Zastanawiając się nad ciekawym wydarzeniem związanym z początkami działalności contact center arvato, przychodzi mi na myśl sytuacja, w której klient przyjechał wizytować naszą nową lokalizację w ramach standardowych audytów przeprowadzanych wśród dostawców usług. Oczywiście do tego celu wykorzystywał mierniki obowiązujące na całym świecie. Stąd dzięki takiemu audytowi po raz pierwszy miałam okazję zwiedzać piwnice biurowca, w którym zlokalizowane były nasze operacje. Klient sprawdzał stan instalacji zasilającej budynek w prąd, gdyż kluczowe dla niego było zachowanie ciągłości biznesu. Była to zupełnie nowa jakość, która nie była wymagana przez naszych rodzimych klientów. Tym bardziej niesamowicie dumni jesteśmy z tego, że udało nam się sprostać tym wymaganiom i z powodzeniem od 8 lat obsługujemy tego klienta, cały czas rozwijając zakres operacji i języków.

arvato
BERTELSMANN

Reklama

3-4 października EXPO XXI Warszawa

Targi Office Days

wyposażenie i usługi dla biur

Z ofertą Twojej firmy zapoznają się office managerowie, architekci, zarządcy i administratorzy!

- Targi OfficeDays - dni, które pozwolą odmienić Twoje biuro. Ponad 3 tys. zwiedzających podczas 2 dni imprezy.
- Kompleksowy wachlarz usług i towarów - 4 sektory tematyczne: biurowiec od a do z, przyjazne biuro, technologiczne nowinki i świat usług.
- Kongres OfficeDays - wymiana opinii i doświadczeń. 10 paneli dyskusyjnych, prezentacje produktów, usług i trendów na rynku.
- Nowości, oferty specjalne, rabaty targowe, konkursy dla zwiedzających.



ORGANIZATOR



PATRONI MEDIALNI





Polski rynek Call/Contact Center 2012

Polski rynek Call/Contact Center jest na ścieżce stabilnego rozwoju. Najbliższe lata to czas profesjonalizacji branży – branży skupiającej firmy działające na tym rynku oraz zarządzających nimi managerów.

Polski rynek usług Call/Contact Center (CC) rozwija się już niemal od 20 lat, goniąc kraje Europy Zachodniej. Po latach bardzo dynamicznego wzrostu, który sięgał nawet 30% rocznie (zarówno w zakresie jego wielkości jak i wartości), osiągnęliśmy fazę dojrzałości. Eksperti ECCCO (European Confederation of Contact Centre Organisations) zaliczają polski rynek Call/Contact Center do grupy ustabilizowanych z roczną dynamiką wzrostu na poziomie 4,5%.

Szacuje się, że na polskim rynku outsourcingowych usług Call/Contact Center działa około 250 podmiotów zatrudniających ponad 20 tys. osób.

...na polskim rynku Call/Contact Center działa aktywnie ok. 1,5 tys. organizacji oraz struktur CC.

Czym jest polski rynek Call/Contact Center?

Opisanie rynku wymaga na początek określenia o czym właściwie mówimy. Mimo, że określenie Call Center czy nawet Contact Center weszło już do powszechnego użycia, to jego rozumienie jednak nie jest jednoznaczne. Rynek to pewna „przestrzeń biznesowa”, na której są obecne przedsiębiorstwa. Ale kto faktycznie działa na rynku CC? Mówiąc ogólnie, obszar Customer Contact Center pełni w biznesie funkcję usługową względem innych rynków czy też sektorów.

Biorąc zatem pod uwagę tą funkcjonalną definicję, zaliczamy do niego każdą organizację, która realizuje swoje działania z wykorzystaniem zdalnych kanałów komunikacji. Polski rynek Call/Contact Center skupia zatem przedsiębiorstwa, organizacje oraz struktury, które w sposób zorganizowany i zaplanowany realizują procesy komunikując się z klientami w celu osiągnięcia założonego rezultatu. Mogą to być zarówno działania sprzedażowe i obsługowe, jak również takie jak umawianie spotkań, windykacja, weryfikacja baz danych, service desk, usługi rezerwacyjne itp.

Struktura rynku

Na podstawie danych Instytutu Zarządzania Contact Center szacuje się, że na polskim rynku Call/Contact Center działa

aktywnie ok. 1,5 tys. organizacji oraz struktur CC zarządzających ok. 68. tysiącami stanowisk pracy. Jak większość rynków, cechują go bardzo duże zróżnicowanie w zakresie wielkości oraz realizowanych procesów. Największe dysponują prawie 3 tys. stanowisk operacyjnych, najmniejsze to kilkuosobowe działy. Jako że główną cechą działalności Call/Contact Center jest jej usługowość, rynek możemy podzielić na dwie formy realizacji tych działań: działania realizowane wewnątrz organizacji (inhouse) oraz zlecane do wyspecjalizowanych przedsiębiorstw (outsourcing).

Według danych Instytutu Zarządzania Contact Center w połowie roku 2012 w rękach outsourcingu było ok. 16 tys. stanowisk. Ponad połowa z nich (8 520) należało do dziesięciu największych organizacji tego sektora. Szacuje się, że na polskim rynku outsourcingowych usług Call/Contact Center działa około 250 podmiotów zatrudniających ponad 20 tys. osób.

Największe outsourcingowe Contact Center:

1. Contact Center
2. arvato Polska
3. Call Center Inter Galactica
4. Holicon Contact Center
5. Grupa Call Center Poland/ContactPoint
6. Arteria
7. Telbridge
8. Voice Contact Center
9. Teleperformance Polska
10. Walter Services Poland



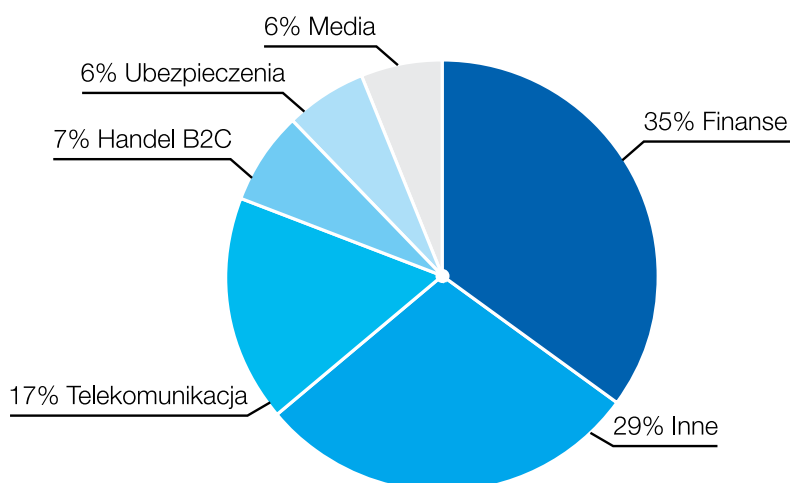
Zdecydowana większość, bo aż 76 % procesów jest realizowanych własnymi siłami organizacji, czyli są one zarządzane oraz prowadzone w ramach macierzystego przedsiębiorstwa lub specjalnie powołanego do tego celu podmiotu. W ich posiadaniu jest ok. 52 tys. stanowisk, na których swoją pracę wykonuje ponad 75 tys. pracowników. Wielkość organizacji Call/Contact Center jest ściśle powiązana z typem obsługiwanego rynku. Najwięcej firm zapewnia kontakt ze swoimi pracownikami klientom rynków usług masowych.

Ponad połowę liczby stanowisk cc inhouse dysponują dwa sektory: finanse (ok. 18 tys.) oraz telekomunikacja (ok. 9 tys.). W sektorze finansów połowę stanowisk obsługuje 10 największych banków, druga połowa to pozostałe instytucje bankowe, parabankowe, fundusze inwestycyjne czy pośrednicy finansowi. Mimo, że polski rynek call center w sektorze usług telekomunikacyjnych jest prawie dwukrotnie mniejszy od rynku finansowego, to jest on o wiele bardziej skłonny do outsourcowania procesów na zewnątrz.

W efekcie, liczba stanowisk realizujących procesy w tym sektorze znacznie przewyższa te, które pracują dla branży finansowej. Warto przy tym pamiętać, że w Polsce mamy do czynienia z prawie pełnym nasyceniem rynku telekomunikacyjnego, a tylko niespełna 45% populacji korzysta z usług bankowych.

Rok 2010 przyniósł w końcu pierwszą branżową normę dla rynku Customer Contact Center – EN 15838.

Wykres 1. Struktura rynku inhouse Call/Contact Center



Źródło: Opracowanie własne Instytutu Zarządzania Contact Center

Tabela 1. Liczba stanowisk w sektorach rynku inhouse Call/Contact Center

Sektor	Liczba stanowisk
Bankowość	15 000
Usługi finansowe	3 000
Ubezpieczenia	3 000
Telekomunikacja	9 000
Media	3 000
Farmacja	2 500
Energetyka	2 000
Handel B2C	3 500
Inne	9 000

Źródło: Opracowanie własne Instytutu Zarządzania Contact Center

Ciekawym trendem jest powstawanie centrów obsługowych w ramach jednostek publicznych. Swoje Call Center ma już chociażby Urząd Miasta w Poznaniu, Urząd Miasta we Wrocławiu czy Zakład Ubezpieczeń Społecznych.

Jak już wcześniej wspomniano, rynek Call/Contact Center pełni funkcję usługową względem głównego lub zleconego procesu. W przypadku organizacji wewnętrznych (inhouse) możemy zaobserwować zdecydowaną przewagę działań realizowanych w ruchu przychodzącym (głównie różne formy obsługi klienta). Tylko 30% procesów kontaktu z klientem jest realizowanych w ruchu wychodzącym. Najwyraźniej te procesy są najchętniej outsourcowane ponieważ w sektorze usług outsourcingowych stosunek ten jest odwrotny tj. 40% procesów realizowanych w ruchu przychodzącym i 60% w ruchu wychodzącym.

Standardy

Budując polski rynek Call/Contact Center przez ostatnie lata managerowie najczęściej pozbawieni byli możliwości czerpania z dobrych i sprawdzonych wzorców w zakresie organizacji operacji oraz jakości realizowanych procesów. W lepszej sytuacji były tworzone w naszym kraju oddziały firm



o zasięgu europejskim czy też światowym, które wypracowały standardy działalności operacyjnej lub przyjęły jeden z dostępnych systemów branżowych.

I tak, dzisiaj mamy dwie organizacje pracujące według standardu COPC (arvato Polska i Teleperformance Polska) i jedną według CCA (SouthWestern BPS Poland). Pewną próbą ustandaryzowania kwestii organizacyjnych i jakościowych były standardy ISO. Ich wdrożenie w większości przypadków podyktowane było wymaganiami procesowymi oraz strategią całej firmy, w ramach której działało Call/Contact Center.

Rok 2010 przyniósł w końcu pierwszą branżową normę dla rynku Customer Contact Center – EN 15838. Norma posiada odmienną od COPC oraz CCA konstrukcję. Jest przede wszystkim „normą”, czyli standardem o charakterze publicznym, stworzonym na zlecenie Komisji Europejskiej jako reakcja na niską jakość obsługi świadczonej przez organizacje Contact Center.

Można powiedzieć, że norma ta jest, spośród dostępnych w Polsce standardów, najlepiej dostosowana do naszego rynku. Po półtora roku jej funkcjonowania w Polsce, procesowi certyfikacji zgodności realizowanych procesów poddały się trzy organizacje: BZ WBK, Polkomtel oraz home.pl.

Zmiana zachowań konsumentów powoduje widoczne zmiany w sposobach działania funkcjonujących w Polsce firm Call/Contact Center. Standaryzacja procesów powinna przełożyć się w sposób wymierny na efektywność oraz postrzeganą przez klienta jakość oraz stanowić drogowskaz prowadzenia działalności dla organizacji rozpoczynających działalność w tym zakresie.

Organizacja rynku

Tak duży i specyficzny rynek potrzebuje niewątpliwie organizacji czy też struktur, które będą reprezentowały interesy rynku oraz wspomagały jego rozwój. Rolę tę wypełniają: Grupa Call Center działająca przy Stowarzyszeniu Marketingu Bezpośredniego, Zespół Call Center działający przy Związku Banków Polskich.

W lutym 2012 r. powstała nowa inicjatywa skupiająca branżę Customer Contact Center – Forum Call Center. Każda z organizacji odgrywa dużą rolę w kreowaniu otoczenia funkcjonowania biznesu Call/Contact Center w Polsce, organizując środowisko, lobbując za rozwiązaniami legislacyjnymi na poziomie agend rządowych, promując wiedzę i dobre praktyki.

Podsumowanie

Polski Rynek Call/Contact Center jest na ścieżce stabilnego rozwoju. Najbliższe lata to czas profesjonalizacji branży – branży rozumianej jako zespołu managerów oraz firm działających na tym rynku. Niewątpliwie potrzebny jest dialog uczestników rynku, potrzebne są standardy o powszechnym charakterze, potrzebne są kompetencje managerów dla jak najlepszego zarządzania organizacją i ludźmi. ■



Autor:
Maciej Buś
Prezes zarządu
Instytut Zarządzania Contact Center
www.ccmi.pl

Reklama

holicon
contact center

Kreatywne rozwiązania outsourcingowe

Contact center
obsługa informacyjna | obsługa procesu sprzedaży
help desk | back office | badania rynkowe CATI
obsługa windykacji dla B2B, B2C

Outsourcing IT
systemy Call Center
systemy ERP wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem
oprogramowanie do zarządzania czasem pracy w przedsiębiorstwie

Outsourcing HR
rekrutacja pracowników | szkolenia dla firm zewnętrznych
leasing zasobów ludzkich

Holicon Sp. z o.o.
ul. Romana Maya 1/2 61-371 Poznań
holicon@holicon.pl tel.: +48 61 664 32 00
www.holicon.pl



Zarządzanie jakością i efektywnością pracy konsultantów telefonicznych przy realizacji projektów outband i inbound

Według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, w Polsce działa obecnie 200 tys. stanowisk call center, co przy założeniu, że na jednym stanowisku w systemie dwuzmianowym pracują 2 osoby daje nam to zatrudnienie na poziomie ok. 400 tys. osób. W związku z tym, że w utrzymaniu i pozyskaniu klientów na znaczeniu zyskuje jakość i stabilność procesów, to w każdym call center kluczowym ogniwem jest człowiek, który za te kontakty odpowiada.

We wszystkich call center codziennie prowadzone są intensywne działania mające na celu zarządzanie jakością i efektywnością pracy konsultantów telefonicznych. Jak to działania? Jak wygląda proces szkoleń w call center? Jakie są metody pracy z telemarketerami? Jak szybko poprawić jakość obsługi klienta? Jak zwiększyć skuteczność sprzedaży przez telefon? Jak zwiększyć wydajność, zapobiegać wypaleniu zawodowemu w pracy telemarketera i jak zarządzać stresem?

Rekrutacja i budowanie zespołu call center

Rekrutacja pracowników działów telefonicznej obsługi klienta, konsultantów telefonicznych w call/contact center i telemarketerów to wyzwanie dla Działów Rekrutacji, Działów HR. Z pozoru zadanie nietrudne, jednakże w związku z tym, że na rynku zawód konsultanta telefonicznego i telemarketera nie jest postrzegany dobrze, a duża rotacja pracowników oraz coraz większe potrzeby w zakresie rozwijania działów obsługi klienta powodują, że proces ten staje się procesem ciągłym. Proces rekrutacji pracowników call center powinien być po pierwsze efektywny! Jak dowodzą badania Instytutu Gallupa w firmach, w których pracownicy mają możliwość wykorzystywania w pracy swoich mocnych stron, odnotowano spadek fluktuacji kadr aż o 50%.

O tym, na co zwracać uwagę w rekrutacji konsultantów i telemarketerów mówi Kamila Krawczyk-Strawińska – dyrektor zarządzająca jednego z międzynarodowych call center, doświadczony Trener call center. „*Cechy, które powinny być brane pod uwagę u konsultantów telefonicznych*

pracujących na projektach sprzedażowych to: telegeniczny głos, uśmiech, rzeczowość, dynamizm, inteligencja emocjonalna, umiejętność słuchania, silny charakter, umiejętność tłumaczenia i zachęcania, zadawania pytań, wyjaśniania, parafrazowania.

Praca przy projekcie informacyjnym (infolinia) – obsługa infolinii wymaga nieco innych predyspozycji od kandydata na stanowisko konsultanta telefonicznego. Tu ważnymi cechami są: odporność na stres – szybkość reagowania w sytuacjach zaskakujących, umiejętność panowania nad emocjami, determinacja w dążeniu do celu, umiejętność samodzielnego rozwiązywania problemów. Osoba powinna posiadać dużą kulturę języka, umieć słuchać, brane są pod uwagę również predyspozycje głosowe – przede wszystkim dykcja, ton głosu oraz szybkość mówienia.”

Właściwa rekrutacja jest kluczem do zbudowania efektywnego zespołu, o tym wiedzą chyba wszyscy.

Szkolenia wstępne w call center

Celem szkoleń wstępnych jest wprowadzenie pracownika na stanowisko pracy oraz przedstawienie standardów panujących w firmie. Na ten etap procesu adaptacyjnego składają się zazwyczaj szkolenia z zakresu umiejętności miękkich, szkolenia produktowe oraz szkolenia na stanowisku pracy, mające na celu zapoznanie się z funkcjonowaniem systemu call center, na którym dany konsultant będzie pracował.

Szkolenia z zakresu umiejętności miękkich w zależności od typu wykonywanej pracy zazwyczaj dotyczą technik profesjonalnej obsługi klienta, obsługi trudnego klienta i reklamacji, telewindykacji lub skutecznych technik telesprzedaży oraz budowania profesjonalnego wizerunku firmy dla której pracują. Ich celem jest kształtowanie postawy pro-klienckiej i pro-sprzedażowej.

Podczas szkoleń osoby zapoznają się ze standardami prowadzenia rozmów telefonicznych. W wielu firmach



początek rozmowy, czyli powitanie i zakończenie są określone procedurą i należy tego ściśle przestrzegać.

W trakcie szkoleń wstępnych ćwiczone są takie umiejętności jak badanie potrzeb klienta, zarządzanie czasem i przebiegiem rozmowy, rozwijane są umiejętności komunikacyjne mające na celu wyeliminowanie zwrotów potocznych, błędów językowych, czarnych zwrotów, umiejętność zadawania odpowiednich pytań, parafrazowanie wypowiedzi klienta, łagodzenie zastrzeżeń, osoby poznają techniki przyjmowania reklamacji, a w kontekście telesprzedaży język korzyści i techniki skutecznego przekonywania, pokonywania obiekcji, w szczególności techniki obrony ceny. W związku z tym, że dziś w strategii każdej firmy kluczowa jest sprzedaż, nawet infolinie mają wdrażane projekty mające na celu dosprzedaż usług lub wygenerowanie leadów sprzedażowych, które zostaną przekazane do Działu Handlowego (cross - i up-selling w Biurze Obsługi Klienta).

Szkolenia produktowe, jak sama nazwa wskazuje, dotyczą przekazania wiedzy z zakresu danego produktu lub specyfiki danej usługi. Jeżeli projekt jest prosty i dotyczy sprzedaży konkretnej usługi np. abonamentu telekomunikacyjnego szkolenie w outsourcingu trwa bardzo krótko – zazwyczaj jeden dzień szkoleniowy. Omawiane są najważniejsze cechy produktu w kontekście korzyści dla Klienta, tak by telemarketerzy wiedzieli i potrafili w rozmowie szybko sprzedać

dany produkt. Szkolenia produktowe w inhouse, czyli wewnętrznych call center firm trwają dłużej – średnio od kilku dni do miesiąca przy skomplikowanej obsłudze i rozbudowanym produkcie (konsultant infolinii ubezpieczeniowej towarzystwa obsługującego duży asortyment ubezpieczeń).

Bardzo ważne jest, by pracownik w trakcie szkoleń wstępnych miał okazję poznać środowisko pracy. Często stosowaną formą jest oprowadzenie nowych pracowników po firmie, pokazanie jak pracują inni, jak wygląda sala operacyjna. Jest to szczególnie ważne w przypadku osób, dla których jest to pierwsza praca w call center.

Dobłą praktyką jest zaproszenie na szkolenie wstępne bezpośredniego przełożonego, menadżera lub menadżerów by osoby, które za kilka dni zaczną pracę w naszym call center wiedziały z kim będą pracować, by miały kontakt telefoniczny do swojego przełożonego i wiedziały jak wygląda. Niestety wiele firm o tym zapomina, a jest to jedno z prostych narzędzi, które zapobiegają rotacji.

Szkolenia wstępne prowadzone są w różnych kombinacjach: w całości mogą być prowadzone przez wewnętrznych pracowników firmy (Trenerzy lub Liderzy), przy częściowym udziale zewnętrznych firm szkoleniowych – szkolenia rozwijające kompetencje miękkie; szkolenia produktowe – przy



udziale Menadżera Produktu lub Przedstawiciela Klienta znającego dokładnie produkt i jego specyfikę.

Szkolenia e-learningowe lub w formie blended learning

Szkolenia produktowe mogą być prowadzone w wersji bezpośredniej lub poprzez e-learning, choć częściej spotykaną i bardziej efektywną formą jest mix tzw. szkolenia blended learning. Szkolenia te łączą szkolenie e-learningowe ze szkoleniami tradycyjnymi.

Celem szkolenia e-learningowego – które nasi pracownicy po uzyskaniu dostępu do platformy mogą przejść nawet w domu – jest przekazanie w prosty i przystępny sposób wiedzy o produkcie, a także sprawdzenie on-line czy wiedza została przyswojona i w jakim stopniu. Po zaliczeniu przez pracownika szkolenia e-learningowego można przeprowadzić szkolenie produktowe tradycyjne w połączeniu ze szkoleniem z obsługi lub sprzedaży koncentrując się już na profesjonalnej obsłudze danego klienta i sprzedaży.

Zaletą szkoleń e-learningowych jest oszczędność czasu i pieniędzy – eliminacja kosztów związanych z prowadzeniem szkoleń w sposób tradycyjny – koszt Trenera, który w tym czasie może prowadzić szkolenie poprawiające wyniki lub indywidualne coachingi, wynajem ośrodka szkoleniowego lub rezerwacja własnej sali szkoleniowej, a także optymalizacja kosztu wydruków materiałów szkoleniowych. Kolejną zaletą jest duża oszczędność czasu. Poza tym, szkolący się pracownicy nie tracą czasu na dojazdy do miejsca szkolenia i nie muszą odrywać się od swoich codziennych zajęć, a przełożeni lub Trenerzy mogą nadzorować efekty szkolenia i postępy w nauce swoich pracowników, a także udzielać konsultacji on-line.

Systemy wsparcia pracowników call center i bieżące działania rozwojowe

Nad pracą konsultantów czuwa sztab ludzi, do których zaliczamy liderów operacyjnych, liderów jakościowych, specjalistów do spraw jakości i dział wewnętrzny szkoleń i rozwoju. Każdego dnia przeprowadzane są różne działania jakościowe mające na celu poprawę parametrów liczbowych. Tak, w call center wszystko sprowadza się do liczb. Nawet obsługa klienta jest obudowana w parametry liczbowe.

Jednym z działań monitoringowych są **odsłuchy nagranych rozmów i ich ocena** według wcześniej przygotowanej i opracowanej karty coachingowej. Karta coachingowa to narzędzie służące do oceny rozmowy, która zostaje rozłożona na czynniki pierwsze; do oceny kompetencji telemarketera prowadzącego rozmowę oraz oceny stosowania się do wewnętrznych procedur lub aspektów prawnych. Zazwyczaj ocena ta jest częścią składową systemów motywacyjnych i od wyników oceny zależy premia lub prowizja. W wielu call center to menadżerowie, jako bezpośredni przełożeni w zakresie swoich obowiązków, mają odsłuch i analizę ok. 3 rozmów dziennie oraz na ich podstawie przeprowadzenie **indywidualnych coachingów**. W innych firmach za te działania odpowiada Dział Szkoleń lub Dział Weryfikacji i Jakości. Coaching to cykliczna praca z danym konsultantem nad jego rozwojem i poprawą wyników jakościowych i efektywnościowych. Modelowo, każdy konsultant minimum raz na miesiąc ma ok. godzinny coaching z przełożonym lub dedykowanym do tego w call center coachem. Nowe osoby coachingi mają częściej – nawet raz na tydzień.





W trakcie pracy – szczególnie w przypadku nowych pracowników – stosowane jest wsparcie poprzez pracę z konsultantem na stanowisku (**on the job training**). Wówczas Trener, poprzez odpowiednie narzędzia, słyszy rozmowę konsultanta z Klientem i w czasie rzeczywistym może udzielać konsultantowi porady mówionej (oczywiście Trenera nie słyszy Klient) lub porady pisanej poprzez wewnętrzny czat.

Call center to dynamiczne środowisko, w którym co chwilę się coś zmienia – modyfikowany jest produkt, zmieniają się założenia, z raportów wynikają dane, na które trzeba szybko reagować. W jednym czasie trzeba, często do setek osób, przekazać szybko konkretną informację. Idealnym rozwiązaniem do tego typu działań jest wysyłanie komunikatów online poprzez **wewnętrzne chat'y**, które są wbudowane w system call center.

Często jest tak, że kilka osób w zespole nie radzi sobie z pewnymi elementami rozmowy – np. z pokonywaniem obiekcji lub w pracy z trudnym Klientem, jednocześnie w firmie nie ma potrzeby organizowania dla całego zespołu dwudniowego szkolenia. Działaniem, które może podnieść motywację i wesprzeć konsultantów jest **retrening** – jest to krótkie ok. 2-3 szkolenie warsztatowe w ciągu dnia pracy.

Pokonywanie stresu, rutyny, przeciwdziałanie wypaleniu zawodowemu

Z samego sedna pracy w call center wynikają największe wyzwania w tej pracy, m.in. umiejętność wczucia się w sytuację klienta, zrozumienia jego oczekiwań i potrzeb, jak również odpowiednie reagowanie na pewną monotonię i rutynę tej pracy, której też trzeba przeciwdziałać. Konsultanci niejednokrotnie muszą odpowiadać na te same pytania, co w pewnym momencie dla większości osób staje się uciążliwe – mimo, że każdy klient jest inny i obsługuje się go inaczej. Działaniem, które usprawnia pracę i motywuje konsultantów są tzw. „**5-minutówki**” **na rozpoczęcie zmiany**. Lider grupy opowiada o celach dnia, ale też wprowadza np. krótkie dzienne konkursy, które mają rozluźnić konsultantów i zapomnieć o stresie. W wielu call center w tzw. pomieszczeniach socjalnych znajdują się pokoje relaksu, w których szybko konsultant w trakcie przerwy może zregenerować się psychicznie, pograć w piłkarzyki lub w lotki. Działan z zakresu motywacji pozapłacowej jest wiele, wszystko zależy od inicjatywy i chęci menadżera, który za zespół odpowiada.

Kiedy skorzystać z zewnętrznego dostawcy szkoleń?

Jeżeli w danej organizacji nie ma rozbudowanego systemu szkoleń, nie ma Trenerów, coachów – zalecane jest

organizowanie szkolenia, przy udziale wyselekcjonowanej firmy, która na co dzień pracuje z call center, minimum raz na 1,5-2 miesiące. Są to firmy, które potrafią szybko podnieść wyniki, wzmocnić motywację, mają wiele rozwiązań szkoleniowych, gdyż na co dzień pracują z różnymi Klientami, a w swoich zespołach mają najlepszych, sprawdzonych Trenerów. Zewnętrzne szkolenie to wniesienie często nowego know-how do firmy, a to jest inwestycja, która się opłaca. W firmach, w których nie ma rotacji i są wewnętrzne działy szkoleń raz na 3-6 miesięcy warto zorganizować szkolenie przy udziale zewnętrznego Trenera.

Często wewnętrzne działania nie przynoszą już rezultatów, albo wyniki po takich szkoleniach stoją w miejscu. Od konsultantów słyszymy „*Znowu ten coaching... Znowu szkolenie z Kasią...*” – nie ma atmosfery oczekiwania na szkoleniem, a jest znużenie, pracownicy wiedzą czego mogą się spodziewać. Jest potrzeba odświeżenia kadry, ale też wprowadzenia nowych technik i rozwiązań, które zachęcą pracowników do działania, wydobędą z nich wewnętrzny potencjał, wzmocnią samoocenę i pokażą proste, szybkie do zastosowania, i co najważniejsze skuteczne rozwiązania. A jak wiemy sukcesy motywują.

Reklama

Szukasz klientów?
Zaprezentuj się na naszych łamach!

Warehouses in Poland 2012

magazyny **W POLSCE**

4 edycja, jesień 2012


Już w przygotowaniu
Album „Magazyny w Polsce 2011”

Skontaktuj się z nami już dziś a przedstawimy Ci ofertę
dopasowaną do Twoich potrzeb!

tel.: 0 795 550 440

www.wydawnictwa.nowyadres.pl



 nowyadres.pl



Przygotowanie szkolenia i metody prac warsztatowych

Mówiąc o szkoleniach w call center, nie można nie wspomnieć o narzędziach, które stosuje Trener **przed, na i po szkoleniu**. Działaniem, które powinien zrobić koniecznie przed szkoleniem, to dobrze zapoznać się ze specyfiką pracy danego działu – może to zrobić poprzez **zapoznanie się z produktem, procedurami oraz poprzez odsłuchanie ok. 10 rozmów**. Dodatkowo powinien odwiedzić salę operacyjną, **porozmawiać z uczestnikami i obowiązkowo z kadrą zarządzającą**, by poznać jakie są cele, z czym sobie nie radzi zespół. Wówczas będzie miał świadomość tego co sprawia, że wyniki nie są takie jakie powinny być.

Po takiej analizie, okazuje się, że np. dzwoniący tzw. „trudny klient” wcale nie był trudny, ale poprzez nieodpowiednią obsługę – konsultant, sam wykreował „trudnego klienta”. W takiej sytuacji w trakcie szkolenia pracuje się nad komunikacją, zwrotami, które przekazują jeden ten sam komunikat, ale w inny sposób. Podczas szkoleń również często tworzy się **indywidualne scenariusze rozmów, odpowiedzi, bazę zwrotów**, których można użyć w rozmowie z danym typem klienta, czy sprzedając dany produkt. W trakcie szkolenia przeprowadzana może być **analiza coachingowa** – sekunda po sekundzie – nagranej rzeczywistej rozmowy. Na bazie przygotowanych zwrotów można przygotować modelową rozmowę, nagrać ją, odsłuchać i skonsultować się z Trenerem. Dziś kluczowe jest przygotowanie szkolenia

dopasowanego do potrzeb uczestników, ze sprzedaży naszego produktu, obsługi naszego klienta, a nie ogólnie mówiącego o technikach sprzedaży bez nawiązania do rzeczywistych sytuacji, z którymi spotykają się konsultanci.

Po wszystkich działaniach mających na celu rozwój pracowników, praktycznie zawsze widoczne są efekty w liczbach, jednak z czasem wyniki te ulegają naturalnemu obniżeniu. W call center nie można zostawić konsultanta samemu sobie. Szkolenia wstępne to nie wszystko. Bardzo ważne, jest by każdego dnia pracownik czuł, że nie tylko on wspiera firmę, ale firma też wspiera jego. ■



Autor:
Marzena Sawicka
Dyrektor Zarządzająca
HILLWAY Training & Consulting



ŚWIADCZYMY USŁUGI **BUSINESS PROCESS OUTSOURCING**
W ZAKRESIE OBSŁUGI KLIENTA I SPRZEDAŻY PRZEZ TELEFON.



ZA POMOCĄ NARZĘDZI CALL/CONTACT CENTER OFERUJEMY KOMPLEKSOWE
ROZWIĄZANIA POLEGAJĄCE NA OUTSOURCINGU CAŁEGO PROCESU BIZNESOWEGO
ZWIĄZANEGO Z OBSŁUGĄ KLIENTÓW, MARKETINGIEM I SPRZEDAŻĄ.

W NASZEJ OFERCIE ZNAJDUJE SIĘ SZEROKI ZAKRES USŁUG Z OBSZARÓW:
POZYSKANIA KLIENTA, OBSŁUGI KLIENTA, UTRZYMANIA KLIENTA, KOMPLEKSOWEGO
WSPARCIA DZIAŁÓW SPRZEDAŻY, MARKETINGU I FINANSÓW.

NASZA SKUTECZNOŚĆ TWOIM SUKCESEM !!

www.europecalling.pl



Jak zyskać dobierając właściwe słuchawki w Call Center

Znane są w Polsce przypadki gdzie, zastosowanie odpowiedniego modelu słuchawek stanowiło o sukcesie wdrożenia całego systemu.

Wyposażając Call Center koncentrujemy się na wyborze elastycznego systemu czy niezawodnych telefonów, zapominając o odpowiednich słuchawkach nagłownych do komunikacji. A to właśnie dobre słuchawki wpłyną na wynik kampanii oraz zwiększą zadowolenie klienta, dzięki bardziej osobistej i zrozumiałej rozmowie czy nawiązaniu bliższej więzi. Prawdziwa słuchawka to dziś nie tylko głośnik z mikrofonem. Znane są w Polsce przypadki gdzie, zastosowanie odpowiedniego modelu słuchawek stanowiło o sukcesie wdrożenia całego systemu.

Wiele osób pyta nas, czy polecamy słuchawki na jedno czy dwoje uszu. Znacznie wygodniej i bardziej naturalnie jest rozmawiać w słuchawkach dwuusznych, wtedy hałasy i rozmowy z zewnątrz nie rozpraszają agenta, a dźwięk równomiernie się rozkłada zapewniając komfort długotrwałej rozmowy. Dodatkowym efektem, który uzyskujemy jest obniżenie poziomu ogólnego hałasu, gdyż osoba, która lepiej słyszy, sama mówi ciszej.

Słuchawki na jedno ucho są mylnie kojarzone z większym komfortem. Podczas bezpośrednich spotkań i wypełniania codziennych zadań, wszyscy komunikujemy się ze światem w „stereo” i to jest właśnie bardziej naturalny sposób pracy. Rozmowa słyszana w jednym uchu będzie po pewnym czasie męczycić, szczególnie, gdy trzeba się w nią wsłuchać starając się wyeliminować dźwięki wpadające przez niezakryte, drugie ucho.

Słuchawki na dwoje uszu pozwalają lepiej skoncentrować się na pracy i osiągać lepsze wyniki i te polecamy większości.

Coraz bardziej popularne w Call Center są rozwiązania bezprzewodowe, bez wiążącego do biurka kabla, dające pełną swobodę ruchów i poruszania się, zdalnego odbierania połączeń i możliwości pracy grupowej w tym coachingu. Są wyjątkowo przydatne w motywowaniu i lepszym wykorzystaniu potencjału wysoko wykwalifikowanych konsultantów oraz w pracy supervisora, szczególnie, kiedy często pracuje z dala od biurka.

Słuchawka ma być lekka i wygodna dla użytkownika oraz zapewniać mu przez cały dzień dobrej jakości dźwięk w głośnikach z uwzględnieniem norm „Hałas w miejscu pracy”, obowiązujących w Polsce w zakresie chwilowego dopuszczalnego poziomu dźwięku i ochrony przed szokiem akustycznym na poziomie 118dB. Ważne jest, by upewnić się, że używane słuchawki posiadają certyfikat bezpieczeństwa CE.

Kiedy planujemy nowe zakupy, warto wziąć pod uwagę kombinację wielu parametrów jak oczekiwana prywatność i poufność rozmów, jakość dźwięku i wykonania, wymagana trwałość jak i dostępny budżet. Parametry techniczno użytkowe wielu ofert znacznie odbiegają od topowych rynkowych modeli. W efekcie za niewiele niższą cenę można otrzymać produkt znacznie poniżej oczekiwanej wartości.

Wiele razy widzieliśmy, że to agenci podejmują ostateczną decyzję o wyborze słuchawek oceniając wygląd, kształt i jakość dźwięku w głośnikach, ale to chyba jedno z największych nieporozumień. Mikrofon słuchawki to ten interfejs, który już na wstępie przed obróbką w telefonie czy centrali decyduje o jakości dźwięku, który usłyszy ważny dla nas klient. Dobry mikrofon powinien posiadać technologię redukcji szumów otoczenia (Noise Cancelling), którą opracowała wiele lat temu firma Plantronics. Redukcja szumów, mimo że termin ten jest powszechnie używany przez dostawców, jest jednak przez nich realizowana na różnym poziomie.

Dostępne w sklepach słuchawki po prostu nie nadają się do Call Center, gdyż ich trwałość jest obliczona na 2 lata ale przeznaczone są do użytkowania domowego tylko kilka godzin w tygodniu.

Większość mikrofonów na rynku oznaczonych symbolem Noise Cancelling nie potrafi usunąć nawet połowy szumu otoczenia. Często oznaką słabego mikrofonu jest gąbka na jego końcu. Liderem w tym zakresie jest wciąż Plantronics, którego mikrofony zapewniają do 78% redukcji dźwięku otoczenia w modelu SupraPlus i do 95% w EncorePro.

Wybór słuchawki to decyzja strategiczna firmy by osiągnąć zakładane cele jakości relacji z klientem i budowania zaufania. Takiej decyzji nie należy pozostawić samym konsultantom. Aby łatwo sprawdzić jakość dźwięku i efektywność redukcji szumów otoczenia można użyć systemu nagrywającego i porównać nagrania dla różnych modeli słuchawek zastosowanych na tym samym stanowisku w rozmowie testowej.

Warto zwrócić również uwagę na aspekt trwałości produktu. Nie zawsze okres gwarancji odzwierciedla trwałość i faktyczną wytrzymałość słuchawek w pracy ciągłej 8 godzin na dobę. Dostępne w sklepach słuchawki po prostu nie nadają się do Call Center, gdyż ich trwałość jest obliczona na 2 lata ale przeznaczone są do użytkowania domowego tylko kilka godzin w tygodniu. Prawdziwe słuchawki do Call Center muszą wytrzymać bezawaryjną pracę przez całą zmianę codziennie przez minimum dwa lata. Gwarancja więc nie jest już dla nas wykładnikiem opłacalności zakupu. Wiele nowych marek charakteryzuje się dużą awaryjnością, a to nawet przy oferowanej długiej gwarancji powoduje rosnące koszty utrzymania i przestoje. Warto więc rozejrzeć się i poprosić w zaprzyjaźnionych firmach, które słuchawki działają najdłużej.

Tylko niektórzy producenci w modelach do Call Center używają materiałów o podwyższonych parametrach. To dlatego niektóre Call Center pracują na zadbanym sprzęcie Plantronics nawet 10-15 lat, a wielu klientów używa słuchawek 6-8 letnich. Warto zapytać w takim razie o referencje.

Plantronics utrzymuje najwyższe rynkowe standardy w zakresie wytrzymałości, dwie topowe linie SupraPlus i EncorePro są tak zaprojektowane, by wytrzymały 2-3 razy dłuższy okres ciężkiej pracy niż inne dostępne słuchawki.

Polecam przyjrzenie się wynikom pracy i badań szwedzkiego instytutu TCO Developments zajmującego się standaryzowaniem norm na polu ergonomii, emisji i ekologii procesów produkcji, użytkowania i utylizacji sprzętu elektronicznego. Ich certyfikaty dla słuchawek – normy TCO'07, TCO Certified Headsets 2 znaczą, że produkty te przeszły niezależne testy na niskie promieniowanie, doskonałą jakość dźwięku i dużą trwałość. ■



Autor:
Andrzej Wiśniewski
KONTEL-TELECOM

Reklama



Zaakceptuj lepsze

Potrzebujesz najlepszych słuchawek w Contact Center. Przekonaj się, że stać Cię na rozwiązania Plantronics.

Gwarantujemy najwyższą jakość w każdej klasie. Skontaktuj się z nami.



Jedyny importer i dystrybutor systemów Call Center w Polsce:

KONTEL-TELECOM
02-528 Warszawa
Rakowiecka 30
Tel: 22 565 45 33
plantronics@kontel.pl





Zestawy słuchawkowe dla call center – kryteria wyboru



Centrum kontaktowe to wymagające środowisko pracy. Otwarte przestrzenie i duża liczba stanowisk potęgują hałas, a w efekcie znacznie obniżają efektywność pracowników.

W trosce o zdrowie personelu oraz jakość świadczonych usług, firmy z sektora CC poszukują zestawów słuchawkowych, które podniosą komfort pracy i przyniosą wymierne korzyści biznesowe.

Płać i korzystaj

Jednym z najczęściej spotykanych błędów, jakie popełniają przedsiębiorcy przy inwestycji w sprzęt IT dla call center, jest niedopasowanie zestawów do realnych potrzeb biznesowych firmy. W tym zakresie możemy mówić o dwóch skrajnościach, niewystarczającej funkcjonalności lub zbyt wielu opcjach, które ze względu na specyfikę działalności i organizację pracy, nigdy nie zostaną w pełni wykorzystane. Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku poniesione nakłady finansowe nie zwrócą się w planowanym czasie, a firma pozostanie stratna. Jak zatem wybrać zestaw słuchawkowy spełniający nasze wymagania?

Podejmując decyzję o zakupie danego modelu warto przeanalizować go pod kątem kilku podstawowych kryteriów takich, jak: wytrzymałość, dźwięk, waga, komfort użytkowania oraz bezpieczeństwo akustyczne. Słuchawka powinna być wykonana z materiałów najwyższej jakości, które z jednej strony są ruchome i umożliwiają regulację w zależności od kształtu głowy pracownika, z drugiej stabilne i nie powodują podrażnień. W tym celu zwykle stosuje się stal chirurgiczną, imitację skóry, tworzywa piankowe, a także elementy satynowe. Mając na względzie wielogodzinną

pracę z zestawem słuchawkowym bardzo ważne okazują się również aspekty związane z wygodą jego użytkowania i ochroną słuchu. Z naszego doświadczenia wynika, że opatentowane przez Jabra technologie takie, jak ochrona przed nagłymi skokami poziomu dźwięku lub redukcja odgłosów tła, cieszą się uznaniem użytkowników. Ma to wpływ nie tylko na ergonomię pracy, ale także na jakość nagrywanych rozmów, czego często oczekują klienci firm outsourcingowych.

Mono czy duo

Inwestycja we właściwy zestaw jest także ściśle powiązana z otoczeniem, w jakim będzie on wykorzystywany. W przypadku mniej głośnych przestrzeni zaleca się zestaw mono, który nie izoluje pracownika, natomiast dla przestrzeni otwartych i typowych call center, zdecydowanie skuteczniejszym rozwiązaniem są zestawy z serii duo, z dwoma nausznikami. Natomiast mówiąc o samej funkcjonalności warto uwzględnić czy słuchawka powinna działać jedynie z telefonią stacjonarną, czy może biorąc pod uwagę przyszłe potrzeby firmy, łączyć się także za pomocą innych pasm, jak np. Bluetooth. ■



Autor:
Tomasz Miller
Senior Account Manager
Jabra



Nowe oblicze telekomunikacji – usługi w chmurze dla firm



W celu optymalizacji kosztów oraz unowocześnienia własnej infrastruktury telekomunikacyjnej rosnąca liczba małych i średnich przedsiębiorstw decyduje się na wdrożenie nowoczesnych rozwiązań, takich jak chociażby wirtualna centrala telefoniczna. Przedsiębiorcy zauważają coraz częściej korzyści płynące ze stosowania zaawansowanych usług telekomunikacyjnych, zarezerwowanych dotychczas dla dużych firm z ogromnym budżetem. Obecnie są one osiągalne również dla mniejszych firm z sektora MSP.

Kluczem do zrozumienia tego fenomenu jest model SaaS (Software as a Service), znany także jako „oprogramowanie w chmurze”, na którym oparto rozwiązanie, polegające na oferowaniu usługi wyłącznie przez Internet i administrowanej poprzez panel www. Zastosowanie tej technologii owocuje konkretnymi korzyściami ekonomicznymi, efektywnościami i wizerunkowymi.

Usługi dostępne w modelu SaaS przebojem zaczęły wypierać drogie, rozbudowane rozwiązania informatyczne, a także telekomunikacyjne. Prostota obsługi, łatwy dostęp do zaawansowanych rozwiązań, a przede wszystkim niższa cena powodują, że korzystanie z programów dostępnych online staje się coraz popularniejsze. Technologia nie wymaga zakupu aplikacji oraz wyklucza jednocześnie

...w 2008 r. przedsiębiorstwa na całym świecie wydały na usługi SaaS 6,4 mld dolarów, co stanowi wzrost o 27% w stosunku do 2007 r. Do roku 2012 rynek ten ma osiągnąć wartość prawie 15 mld dolarów, a więc wzrośnie ponad dwukrotnie...

problem braku odpowiedniego i kompatybilnego z wymaganiami oprogramowania sprzętu. Usługa może być obsługiwana poprzez panel www z każdego miejsca na świecie i o każdej porze, do czego wymagana jest wyłącznie przeglądarka internetowa. Klient otrzymuje stały dostęp do obsługi serwisowej i najnowszej wersji oprogramowania.

Firma doradcza Gartner poinformowała, że w 2008 r. przedsiębiorstwa na całym świecie wydały na usługi SaaS 6,4 mld dolarów, co stanowi wzrost o 27% w stosunku do 2007 r. Do roku 2012 rynek ten ma osiągnąć wartość prawie 15 mld dolarów, a więc wzrośnie ponad dwukrotnie, stawiając SaaS wśród powszechnie obowiązujących standardów biznesowych.

Firma w chmurze

Na rynku pojawia się coraz więcej innowacyjnych, „szytych na miarę” klienta usług teleinformatycznych, wypierających tradycyjne i drogie rozwiązania, mniej efektywne kosztowo. Poczynając od wielkich koncernów giełdowych, jak Asseco Poland, po mniejszych, bardziej elastycznych operatorów teleinformatycznych, jak Aiton Caldwell – każdy z nich oferuje nowoczesne rozwiązania dostępne w technologii cloud computing. W ostatnim czasie na rynku pojawiła się oferta Vanberg Systems. To mocno kompleksowy system telekomunikacyjny zastępujący dotychczasowe, mniej efektywne i droższe rozwiązania dostępne u różnych dostawców. Platforma łączy w sobie usługi centrali telefonicznej, zestaw zaawansowanych urządzeń biurowych oraz obsługę połączeń w jeden pakiet. Klienci w ramach miesięcznego



abonamentu otrzymują dostęp do nowoczesnych usług stanowiących tzw. bazę systemu.

Do standardowych funkcji oferowanych przez to rozwiązanie należą numery telefoniczne (miejskie, faksowe), usługi wirtualnej centrali, fax, poczta głosowa, przekierowania i transfery połączeń, billingi on-line itp. Dzięki wirtualnej centrali IP firma ma dostęp do usług umożliwiających kreowanie automatycznych powitań oraz interaktywną obsługę osoby dzwoniącej. Jednocześnie klient otrzymuje możliwość wyboru zaawansowanych usług dodatkowych dostosowanych do jego indywidualnych potrzeb (m.in. call center, nagrywanie połączeń, telekonferencje, wideokonferencje). W ramach umowy eksperci oferują pełne doradztwo i wsparcie na każdym etapie współpracy. Od momentu wdrożenia systemu firmie zostaje przydzielony indywidualny doradca.

„Liczba narzędzi, dostępnych w kompleksowych rozwiązaniach telekomunikacyjnych jest nieograniczona i zależy głównie od innowacyjności dostawcy. Jednak dzięki zastosowaniu modelu SaaS, dostawcy mają możliwość nieskrępowanej rozbudowy każdego systemu. W praktyce oznacza to sytuację, w której klienci na bieżąco otrzymują nowe narzędzia telekomunikacyjne, bez konieczności powtórnej instalacji systemu czy wdrożenia specjalistycznych urządzeń.” – wyjaśnia Michał Mysiak, Business Line Manager Vanberg Systems.

Rozwiązania tego typu, działające w modelu SaaS, pozwalają na stały i nieskrępowany rozwój każdego biznesu – bez względu na skalę oraz specyfikę jego działalności.

Co zyskasz?

Usługi telekomunikacyjne w modelu SaaS to przede wszystkim znaczące oszczędności. Korzystanie z systemu nie wiąże się bowiem z zakupem oprogramowania oraz implementacją drogiego sprzętu. Aby móc korzystać z zaawansowanych funkcji platformy wymagany jest jedynie dostęp do Internetu. Rozmowy wewnątrz systemu prowadzone są za darmo. Połączenia na numery spoza platformy naliczane są według najniższych, dostępnych na polskim rynku stawek. Dodatkowo przedsiębiorca posiada możliwość aktywacji numeru zagranicznego, dzięki której klient wykonuje połączenia do innych krajów według stawek lokalnych. Całości oferty dopełniają pakiety darmowych minut. Natomiast



regulacja należności odbywa się w ramach miesięcznego abonamentu, przez co pozwala na efektywniejsze planowanie własnych wydatków.

Model SaaS, na którym oparto działanie systemu, przezuca całość obowiązków zarządzania, aktualizacji oraz pomocy technicznej na dostawcę. Prostą i komfortową obsługę zapewnia panel kliencki dostępny w każdej chwili przez stronę www. W zależności od potrzeb wynikających z rozwoju firmy, system zapewnia nieograniczoną skalowalność i elastyczność w rozbudowie oraz unowocześnianiu systemu.

O najwyższej jakości obsługi świadczy zaawansowane biuro obsługi klienta, doradztwo indywidualnych opiekunów na każdym etapie współpracy oraz pełne wsparcie techniczne. Bezpieczeństwo zapewniają najwyższe standardy przechowywania danych oraz wysoki poziom usług serwisowych. Rozwiązania tego typu, działające w modelu SaaS, pozwalają na stały i nieskrępowany rozwój każdego biznesu – bez względu na skalę oraz specyfikę jego działalności.

„Nasi klienci w ramach miesięcznej opłaty otrzymują kompleksowe rozwiązanie telekomunikacyjne, a więc usługi oraz wszystkie niezbędne urządzenia. Oferta dotyczy firm zatrudniających zarówno kilku, jak i kilkudziesięciu pracowników. Usługa eliminuje wszelkie początkowe koszty inwestycyjne,



dzięki czemu rozwiązania zarezerwowane dotychczas dla dużych firm są w zasięgu ręki mniejszego przedsiębiorcy. – informuje Michał Mysiak.

Co ważne, funkcjonowanie wirtualnych central telefonicznych nie ogranicza się wyłącznie do przestrzeni biurowej. System przypisany jest pracownikowi i wspomaga jego pracę bez względu na miejsce, gdzie się w danej chwili znajduje. Może on łączyć się z numerem biurowym z domu poprzez sieć internetową lub też „wdzwaniać” się na niego podczas pracy „w terenie”. Oferowane są zatem nieograniczone możliwości wykonywania obowiązków zawodowych, a w konsekwencji utrzymanie ich wysokiej efektywności. Liczne korzyści z dostępnych usług wpływają na budowę profesjonalnego wizerunku firmy, przekładając się na wzrost zaufania partnerów i klientów, a tym samym podwyższenie standardów komunikacji z otoczeniem.

Praktyczne zastosowanie

„Ciekawym przykładem zastosowania jest wdrożenie naszych usług w firmie hostingowej zatrudniającej 30 pracowników. Uruchomienie systemu telekomunikacyjnego umożliwiło podłączenie trzech lokalizacji firmy pod jeden numer miejski. Ponad 2/3 przedsiębiorstwa włączono w strukturę Call/Center i podzielono na trzy działy: finansowy, obsługi klienta i techniczny. Dzięki wdrożeniu innowacyjnych usług tj. Call/Center, CallManager, MassDial oraz Fax, znacząco poprawiła się jakość obsługi klientów.” – stwierdza Michał Mysiak.

Zmniejszenie liczby połączeń odrzuconych i nieodebranych oraz możliwość przełączania do innych działów, pozytywnie wpłynęło na funkcjonowanie firmy. Usługa CallMeet umożliwiła narady z pracownikami na żywo. Ponadto, poprzez prowadzenie rozmów przez Internet, znacznie obniżyły się wydatki na rachunki telefoniczne. Firma płaci jedynie za połączenia na numery niezarejestrowane na platformie, których koszt jest niewielki – od kilku groszy za minutę. Nowe narzędzia w znaczący sposób wpłynęły na budowę profesjonalnego wizerunku firmy.

Wspomniane rozwiązanie znalazło doskonałe zastosowanie także w salonie meblowym. Klienci w trakcie dzwonienia na numer firmowy otrzymali możliwość wyboru tematu rozmowy. Poprzez wciśnięcie cyfry 1 na telefonie zostali przekierowani do kierownika salonu, a cyfry 2 do działu kredytów. Rozwiązanie oznacza komfort i oszczędność czasu, zarówno pracowników, jak i klientów. Połączenia są kolejgowane, a klient otrzymuje informacje o swoim miejscu w kolejce oczekujących. Wszystkie połączenia z osobami pracującymi w sklepach są rejestrowane. Nagrania te stanowią bazę do prowadzenia szkoleń na temat rozmów

telefonicznych z klientami oraz podstawę do ewentualnych reklamacji klientów. Co więcej, rozwiązanie umożliwiło zainteresowanym dzwonienie zarówno ze standardowych telefonów, jak i poprzez stronę www, dzięki usłudze WebConnect, która pozwala na nawiązanie połączenia ze sklepem, po podłączeniu słuchawek do komputera, poprzez jeden prosty przycisk na stronie.

Wymagania

Jedynym wymogiem korzystania z tak nowoczesnego systemu teleinformatycznego jest posiadanie dostępu do Internetu z łączem o odpowiednio dużej przepustowości, tj. nie niższej niż 128 kb/s (przypadającej na jednego użytkownika). W dzisiejszej rzeczywistości nie są to jednak wygórowane wymagania, zważywszy na to, iż w ofercie większości operatorów internetowych prędkość łączy oscyluje na poziomie 100 Mb/s. Wraz ze wzrostem przepustowości, znacznie poprawiła się jakość usług.

Usługi SaaS to przyszłość, obecnie najdynamiczniej rozwijającą się, zarówno na świecie, jak i w Polsce, segment rynku informatycznego. Wg najświeższych danych szacowane jest, iż wartość rynku SaaS wyniosła na koniec 2011 r. 12 mld dol., czyli o jedną piątą więcej niż rok wcześniej, natomiast w 2015 r. globalne przychody osiągną poziom 20 mld dol.

Według badań instytutu Gartnera 95% ankietowanych firm zamierza w najbliższym czasie zwiększyć lub utrzymać na dotychczasowym poziomie korzystanie z aplikacji oferowanych w modelu SaaS. Ponad połowa respondentów zamierza nieznacznie zwiększyć środki przeznaczane na SaaS, zaś aż 19% ankietowanych planuje „znaczące zwiększenie”. Jedna czwarta zamierza nie zwiększać inwestycji, zaś tylko 4% rozważy ograniczenie wydatków na ten cel. Na całym świecie zauważa się ewidentny wzrost zainteresowania rozwiązaniami SaaS wśród przedsiębiorców. Dostrzegli oni, iż dzięki temu modelowi mogą mieć dostęp do nowoczesnych rozwiązań w znacznie niższej cenie, które do tej pory były zarezerwowane tylko dla dużych firm. ■



Autor:
Michał Mysiak
 Business Line Manager Vanberg Systems
 Aiton Caldwell SA
www.vanbergsystems.pl
 tel. 801 090 090/22 100 2000
biuro@vanbergsystems.pl



Komunikacja w programie lojalnościowym

Zdobycie nowego Klienta to wciąż najważniejszy cel stawiany przed zespołami sprzedaży wielu firm. Pozyskanie Klienta jest ogromnym sukcesem, ale sukces ten nie jest końcem działań marketingowych, które już od dłuższego czasu mają za zadanie utrzymanie Klienta na dłużej.

„Ważnym atutem programów lojalnościowych jest stały kontakt z klientem i indywidualne podejście. Taki szybki i łatwy proces komunikacji każdego kontaktu umożliwiają narzędzia Call/Contact Center.”

Najbardziej popularnym, a ostatnio coraz bardziej rozbudowanym narzędziem służącym do budowania pozytywnych relacji usługodawcy z klientem jest program lojalnościowy. Przybierający w ostatnich latach różne formy, niezmiennie stara się przywiązać konsumenta do danej marki, nakłonić do ponownych zakupów, lub sprawić, że wciąż korzystamy z danych usług.

Wszyscy przecież kupujemy w sklepach, tankujemy nasze auta, posiadamy telefony komórkowe – systematycznie ponosząc koszty z tym związane. Kto z nas nie znosi w portfelu jakiejś karty na punkty lub rabatowej. Skoro i tak musimy podjechać na stację benzynową, to przecież możemy skorzystać z tej samej co ostatnio – dokładając do naszego konta kolejne punkty. Z czasem przyniesie to wymierne korzyści w postaci zabawki dla dziecka, nawigacji lub kosiarki spalinowej.

Podobnie przy zakupach – punkty, rabaty, nagrody – wszystko to ma nas zatrzymać w jednym sklepie czy punkcie usługowym. Korzystając z naszej sieci pralni 5-te pranie masz za pół ceny! Kupując u nas kawę – 6-te dostaniesz gratis! Używając naszej karty kredytowej masz zniżkę w danej sieci klubów fitness! Dlaczego nie skorzystać skoro i tak musimy gdzieś zrobić zakupy, napić się latte machiato i oddać rzeczy do pralni – płacąc za to wszystko kartą z jakiegoś banku.

Skuteczność programów lojalnościowych jest duża i przy aktywności marketingowców danej firmy spełnia swoje zadanie, pod warunkiem, że komunikacja i promocja danego systemu lojalnościowego będzie odpowiednia dla konkretnego odbiorcy. Opisane powyżej schematy form aktywności dotyczą programów lojalnościowych konsumenckich (tzw: B2C), ale trzeba też wspomnieć, że takie programy są bardzo skuteczne i często wykorzystywane w relacjach biznesowych (tzw: B2B).

Przedsiębiorstwa z ogromnym zaangażowaniem starają się budować więzi z innymi firmami, które to w konsekwencji przekładają się na lepsze wyniki finansowe. Tu częstymi narzędziami wykorzystywanymi przez firmy są różne certyfikaty, nagrody, wyjazdy, spotkania biznesowe, szkolenia. Wszystko to jest bardziej nastawione na system motywacyjny, który z kolei wraz z dobrze budowaną relacją partnerską może przynieść oczekiwany sukces.

Aby osiągnąć sukces, czyli uzyskać realizację założonych celów partnerów biznesowych należy dobrze przeprowadzić proces komunikacji z uczestnikami programu. Muszą oni mieć świadomość, że zostali wybrani i jako nieliczni mają szansę zdobyć atrakcyjną nagrodę w momencie osiągnięcia

Elementem podstawowym programów lojalnościowych jest wsparcie działań firmy za pomocą wielu kanałów (info-linia, czat, sms, newsletter) z obszaru contact center.

założonych celów. Dlatego też poza atrakcyjną nagrodą musimy być przygotowani na stały i indywidualny kontakt z uczestnikami programu i to zarówno w momencie gdy sami chcemy przypomnieć o zasadach i nagrodzie jak i w chwili gdy to uczestnik będzie potrzebował jakichkolwiek informacji.

„Firmy starają się budować relację z Klientem, identyfikują jego potrzeby i dostarczają mu produkty szyte na miarę. Ważnym atutem programów lojalnościowych jest stały



kontakt z klientem i indywidualne podejście. Taki szybki i łatwy proces komunikacji każdego kontaktu umożliwiają narzędzia Call/Contact Center” – mówi Kamila Krawczyk – Strawińska – dyr. Zarządzająca w firmie Europe Calling.

Komunikacja za pomocą programów lojalnościowych umacnia przywiązanie klienta do marki, polega na nawiązywaniu i podtrzymywaniu pozytywnych relacji z klientem. Bezpośredni kontakt okazuje się być idealnym do tego narzędziem.

Elementem podstawowym programów lojalnościowych jest wsparcie działań firmy za pomocą wielu kanałów (infolinia, czat, sms, newsletter) z obszaru contact center. Takie centrum kontaktu z Klientem, poza udzielaniem informacji Klientom, obsługuje całe zaplecze back Office.

Realizacja programów lojalnościowych wymaga stworzenie obsługi logistycznej m.in.: w zakresie wysyłanych nagród, ale przede wszystkim wdrożenia specjalistycznych rozwiązań IT. Oprogramowanie powinno ułatwiać dostęp do baz danych, dawać możliwość tworzenia notatek w kontekście każdego klienta. Odpowiednio opracowany system dostarcza konsultantowi telefoniczemu informacji na temat historii każdego kontaktu i transakcji – nalicza zgromadzone punkty. Szeroko

rozbudowany system gwarantuje dostęp do katalogu produktu i nagród, co znacznie przyspiesza proces rejestracji zamówień.

Wdrożenie programu lojalnościowego jest bez wątpienia skutecznym zabiegiem w marketingowej działalności niejednej firmy. Jednak o wymiarze sukcesu będzie na pewno decydować sposób komunikacji. Im większy wachlarz możliwości kontaktu z uczestnikami programu tym większa szansa na określenie potrzeb Klientów lub partnerów biznesowych oraz łatwiejsze budowanie bliskich relacji i przywiązania do marki. Dlatego skorzystanie przy realizacji z fachowej obsługi firmy call/contact center może być bardzo pomocne a czasem nawet nieuniknione. ■



Artykuł opracowany na podstawie materiałów wewnętrznych Europe Calling

Reklama

Profesjonalny serwis w całości poświęcony tematyce outsourcingu



Państwo
a Outsourcing



Edukacja
a Outsourcing



Czym jest
Outsourcing



Kto jest kim
w Outsourcingu

www.outsourcingportal.pl



outsourcing
portal



Studium przypadku

Zakończone sukcesem przeniesienie wewnętrznego contact center do firmy outsourcingowej



Polska jest bardzo atrakcyjnym miejscem w zakresie przenoszenia procesów wielojęzycznej obsługi klienta. Ma na to wpływ wiele czynników, między innymi niższe koszty realizacji obsługi w porównaniu z rynkami zachodnioeuropejskimi, wysoka jakość personelu (wielu potencjalnych pracowników z wyższym wykształceniem, znajomością języków obcych), co daje możliwość realizacji coraz bardziej kompleksowych procesów biznesowych (tzw. Knowledge Process Outsourcing – KPO).

Od ponad 8 lat obcojęzyczne Contact Center arvato Polska nieustannie zwiększa swój zakres działania w obsłudze światowych koncernów. Doświadczenie zdobyte dzięki wieloletniej obecności na rynkach międzynarodowych, wysoko wykwalifikowani pracownicy oraz korzystanie z zaawansowanych technologii sprawiają, że arvato Polska nie tylko świadczy usługi objęte wstępnym kontraktem, ale wspólnie z klientem usprawnia i rozwija procesy obsługi, aby osiągać jak najwyższe wyniki związane z satysfakcją klienta końcowego.

Sytuacja wyjściowa

Klient to wiodąca linia lotnicza w Europie, oferująca około 600 połączeń w 30 krajach, obsługująca 55 milionów pasażerów. Chcąc jeszcze bardziej zwiększyć jakość obsługi, skupić się na podstawowej działalności, czyli rozwoju siatki połączeń, a także obniżyć koszty operacji, klient podjął decyzję o wyoutsourcingowaniu własnego contact center. Procesy do

obsługi, wynikające z kontraktu, obejmowały transakcje przychodzące w zakresie obsługi klienta, sprzedaży i wsparcia technicznego w języku angielskim i polskim.

Rozwiązanie arvato

arvato zatrudniło w Polsce pracowników z biegłą znajomością języka angielskiego, którzy wzięli udział w 5-tygodniowym programie szkoleniowym z zakresu obsługi wszystkich kanałów kontaktu z klientami (telefon, e-mail, sms, chat, social media). Outsourcer przygotował także całą infrastrukturę do przejęcia obsługi klientów – sale operacyjne liczące obecnie 200 stanowisk oraz integrację z systemami informatyczno-telekomunikacyjnymi do dokonywania rezerwacji, ACD, CRM i dokumentacji elektronicznej. Realizacja obsługi przebiegała zgodnie z oczekiwaniami klienta, jednakże bezpośrednie rozmowy z pasażerami wskazywały niejednokrotnie na kwestie szczególnie wrażliwe dla ich obsługi. Tematy te były skrupulatnie zbierane przez pracowników arvato i przedstawiane klientowi na cyklicznych spotkaniach.

Ponieważ klientowi szczególnie zależało na wysokim poziomie satysfakcji pasażerów, wynikiem tego procesu było wspólne opracowywanie nowych procedur i polityk, dotyczących z jednej strony nowych procesów przekazywanych outsourcerowi, a z drugiej – grup klientów linii lotniczej, które wymagały szczególnej obsługi (np. pasażerowie z ograniczoną sprawnością ruchową, rezerwacje grupowe w ramach kanału B2B: biura podróży, firmy, szkoły). W ten



sposób powstawały specjalistyczne zespoły dedykowane obsłudze dodatkowych usług, które obejmowały między innymi: autoryzację transakcji finansowych i refundacji dla klientów, zarządzanie bazą wiedzy, prowadzenie formalnej i wrażliwej korespondencji z europejskimi organami regulacyjnymi, urzędami lotnictwa cywilnego, prawnikami, firmami ubezpieczeniowymi, organizacjami chroniącymi prawa konsumenta, a także zapewnienie efektywnej obsługi tzw. sytuacji zakłócających lot (np. sytuacji ekstremalnej, jaką był wybuch wulkanu w maju 2011 r.). Wraz ze wzrostem zakresu obsługi, zwiększała się również liczba języków, w których obsługiwane były tematy specjalistyczne i ostatecznie było ich 6: angielski, niemiecki, francuski, włoski, hiszpański i polski.

Podobne usługi kompleksowego zarządzania kontaktami z klientami i wspierania sprzedaży arvato świadczy z powodzeniem dla branż energetycznej, telekomunikacyjnej i informatycznej.

Korzyści biznesowe

Główne korzyści biznesowe dla klienta, uzyskiwane w toku 5-letniej współpracy, to ciągle zwiększanie jakości realizowanych kontaktów prowadzące do prawie 40% wzrostu

satisfakcji klienta (zgodnie z wdrożonymi przez arvato anketami CSAT), a także zgodność z międzynarodowymi standardami jakościowymi COPC, według których działa outsourcer. Dodatkowo, przeniesienie usług do arvato zaowocowało z jednej strony obniżeniem kosztów operacyjnych poprzez zwiększenie efektywności i produktywności pracy personelu, a z drugiej – wzrostem przychodów pochodzących ze sprzedaży usług dodatkowych. Równie istotnym efektem współpracy było zapewnienie spójnego procesu zarządzania reklamacjami, pozytywne relacje z organami regulacyjnymi i unikanie ewentualnych kar finansowych oraz potencjalnych kryzysów wizerunkowych. ■

arvato
BERTELSMANN



Autor:
Joanna Rada
Dyrektor Obszaru Contact Center
arvato Polska

Reklama



Gala Call Center Awards 2012

18 września 2012

Warszawa, hotel Marriott

**Weź udział
w uroczystej
Gali
Call Center
Awards
2012**

Call Center Awards 2012 to wydarzenie mające na celu uhonorowanie, prezentację i promocję najlepszych praktyk i innowacyjnych rozwiązań w Call Center, ale również budowanie prestiżu i profesjonalizmu branży a także tworzenie nowych trendów.

Ogłoszenie wyników konkursu i wręczenie nagród będzie miało miejsce podczas uroczystej gali.

ZGŁOSZENIA: tel.: 22 420 55 00, fax: 22 420 55 01, e-mail: zgloszenie@iir.pl
WIĘCEJ INFORMACJI NA STRONIE: www.CallCenterAwards.pl

Audytory:



Patronat medialny:





Niemiecka branża Contact Center

Podsumowanie rynkowe autorstwa Stephana Fricke, dla Outsourcing&More, Polska

Branża contact center jest jednym z wiodących sektorów przemysłu w Niemczech. Ponad 5.700 placówek contact center oraz 500 tys. pracowników świadczy usługi inbound, outbound oraz help desk dla rynku krajowego i międzynarodowego.

Od roku 1998 branża contact center wykazywała wskaźnik wzrostu na poziomie ponad 10% rocznie, a podczas kryzysu finansowego branża nadal się rozwijała, z wynikiem 4,5% rocznie. Raport branżowy z 2009 r. wykazuje ciągły wzrost i przewiduje zwiększenie liczby zatrudnionych o ponad 100 tys. do roku 2014.

Napędzana popytem i działająca na podstawie rozporządzeń rządowych branża skupia się dziś na usługach o wysokiej wartości oraz nowych standardach jakościowych. Rząd niemiecki wydał rozporządzenie chroniące dzwoniących przed wysokimi kosztami telekomunikacyjnymi. Przepis ten zmusza operatorów call center do zapewnienia dzwoniącym darmowych linii oczekiwania. W rezultacie operatorzy zwiększają skuteczność swoich agentów oraz wprowadzają nowe rozwiązania związane z kontrolą jakości.

Obecnie wielu dostawców międzynarodowych takich, jak Ebay, Sykes, Transcom Worldwide, SNT, Sitel i inni prowadzi własne centra w Niemczech. Ponadto wiodące firmy międzynarodowe, jak Bank ING, IBM, Dell, Cortal Consors, czy Oracle również założyły w Niemczech własne centra operacyjne.

Niemiecki rynek usług contact center

Wartość niemieckiego rynku usług contact center szacuje się na 14 miliardów euro. Największą część stanowi branża usług finansowych – 38%, a za nią plasuje się branża IT i telekomunikacji – 16%. Udział handlu to 9%, natomiast transport/logistyka oraz media posiadają po 6% udziału w rynku.

Ciekawe perspektywy posiada branża opieki zdrowotnej, obejmująca przemysł farmaceutyczny, technologię medyczną oraz usługi opieki zdrowotnej. Branże te czerpią

Ponad 5.700 placówek contact center oraz 500 tys. pracowników świadczy usługi inbound, outbound oraz help desk dla rynku krajowego i międzynarodowego.

korzyści z ulepszonej opieki zdrowotnej oraz starzenia się populacji, tworząc nowe modele biznesowe. Amerykańska międzynarodowa firma Healthways otworzyła oddział w Niemczech w pobliżu Berlina. Ponad 100 agentów opiekuje się 40 tys. chronicznie chorymi pacjentami za pośrednictwem Internetu i telefonu.



Siła robocza

Obecnie branża zgłasza zapotrzebowanie na 20 tys. pracowników, z tego 40% to stanowiska kierownicze. Branża testuje i wprowadza nowe koncepcje i modele, aby zapełnić wolne miejsca i zapewnić rozwój swój na następnych kilka lat. Jedną z inicjatyw są szkolenia zawodowe, w których rocznie uczestniczy ponad 1.000 osób.

Na przekór tym liczbom, przedstawiciele towarzystw branżowych takich, jak „Call-Center Verband” uważają, że operatorzy contact center posiadający dobrą komunikację zewnętrzną oraz wizerunek nie mają problemu z zapełnieniem wolnych miejsc właściwymi ludźmi i we właściwym czasie.



Źródła: GTAI, Call-Center-Verband, Deutscher Outsourcing Verband.
Zdjęcie: Flickr/telegate

Wobec tych 20 tys. wolnych stanowisk, branża miała nadzieję, że sytuacja ulegnie poprawie wraz z wprowadzeniem nowych przepisów UE dotyczących swobodnego przepływu pracowników. Usługodawcy spodziewali się zwiększonej liczby imigrantów z krajów ościennych, których będą mogli zatrudnić. Według stanu na czerwiec 2011 r. nadzieje te nie zostały spełnione, a niektórzy eksperci mówią nawet o przepływie wykwalifikowanych pracowników wewnątrz UE na kierunku Zachód-Wschód.

Bodźce dla placówek contact center w Niemczech

Mając na względzie rynek liczący ponad 100 milionów konsumentów (Niemcy, Austria, Szwajcaria oraz część północnych Włoch), coraz więcej międzynarodowych dostawców usług rozważa otwarcie swoich filii w Niemczech. Istnieje wiele programów wsparcia inwestycji zarówno dla firm niemieckich, jak i międzynarodowych. Pakiety inwestycyjne

znacznie obniżają koszty rozpoczęcia działalności, oferują premie gotówkowe oraz programy pożyczkowe o obniżonych stopach oprocentowania. Coraz więcej firm korzysta z premii pracowniczych oraz wsparcia rekrutacji, a także ze wsparcia przed zatrudnieniem oraz szkoleń na stanowisku pracy. Pracodawcy mogą się ubiegać o dotacje na wynagrodzenie w wysokości do 50% kosztów wynagrodzenia, w tym o ubezpieczenie społeczne, które może być zagwarantowane nawet na okres 12 miesięcy. Więcej informacji można znaleźć na stronie Germany Trade & Invest: www.gtai.com.

Przykład Dell

W związku ze stabilnym wzrostem na poziomie 24% w Niemczech oraz 23% w EMEA (Europa, Środkowy Wschód i Afryka), Dell poszukiwał bazy sprzedażowej i obsługi klienta w pobliżu rynku lokalnego oraz z dobrym współczynnikiem koszt-jakość. Dell rozpoczął szacunki w sierpniu 2004 r. i już we wrześniu 2005 r. otworzył pierwszy oddział zatrudniający 200 pracowników w Halle (południowo-wschodnie Niemcy). Z racji świetnego funkcjonowania contact center w Niemczech, Dell mógł rozwijać strategię wzrostu i rozszerzyć działalność do 700 pracowników w maju 2008 r.

Ciekawy i lukratywny rynek dla usługodawców zagranicznych

Branża contact center to jeden z najstabilniejszych sektorów branży usługowej w Niemczech. Jakość, innowacyjność oraz nowe modele biznesowe są głównymi motorami napędowymi branży na kilka następnych lat. W związku z osobliwościami rynku oraz priorytetem dla wsparcia „native speaker’ów”, zagraniczni dostawcy usług zainteresowani wejściem na niemiecki rynek usług contact center powinni rozważyć otwarcie oddziałów w Niemczech. Więcej informacji na temat wejścia na rynek, programów wsparcia oraz kontaktów można zamówić za pośrednictwem Germany Trade & Invest (gtai.com), Call Center Verband (callcenterverband.de) oraz Niemiecko-Austriacko-Szwajcarskiego Stowarzyszenia Outsourcingu (outsourcing-verband.org/en).

**OUTSOURCING
VERBAND**
German Austrian Swiss Outsourcing Association



Autor:
Stephan Fricke
Deutscher Outsourcing Verband e.V.
office@outsourcing-verband.org
www.outsourcing-verband.org



Media społecznościowe w obsłudze klienta

Imponujący rozwój sieci społecznościowych w czasie ostatnich kilku lat sprawił, że znalazły się one na celowniku większości organizacji biznesowych. Dla biznesu społeczności oznaczają łatwo dostępne grupy potencjalnych klientów – jednym słowem, kopalnię złota, która tylko czeka na eksploatację. Warto jednak pamiętać, że poruszanie się w sieci, podobnie jak górnictwo, bywa ryzykowne bez właściwego przygotowania. Nieudolna komunikacja na portalach społecznościowych zakończyła się katastrofą wizerunkową dla wielu znanych marek.

Podstawowym pytaniem, które powinna zadać sobie każda firma planująca działania na portalach społecznościowych jest cel prowadzonych działań. Czy warto wykorzystywać ten kanał kontaktu do budowy i wsparcia społeczności klientów danej marki? A jeśli tak, to jak się za to zabrać?

Obsługa klienta czy marketing?

Tradycyjne kanały kontaktu z klientami – połączenia telefoniczne, e-maile, faksy – są obsługiwane w firmie przez konsultantów centrum kontaktowego i podlegają dyrektorowi obsługi klienta. Jak to wygląda w przypadku mediów społecznościowych? Aby określić miejsce i sposób wykorzystania tego nowego kanału komunikacji w biznesie, wraz z firmą COMMFusion LLC przeprowadziliśmy krótki, nieformalny sondaż w kilkudziesięciu światowych organizacjach. Stwierdziliśmy, że w znacznej większości firm portalami społecznościowymi zajmuje się dział marketingu, często wraz z zespołem marketingu internetowego. Marketing odpowiada również na pytania i skargi klientów na portalach. Istnieje kilka powodów, dla których marketing przejmuje w tym wypadku część obowiązków tradycyjnie kojarzonych z obsługą klienta:

- Media społecznościowe to komunikacja typu „jeden do wielu”, która zazwyczaj jest domeną działu marketingu. Zły komunikat wysłany do sieci społecznościowych może mieć znaczne reperkusje i wpływ na wizerunek firmy, dlatego marketing chce posiadać decydujący głos podczas formułowania treści wiadomości.
- Kanały obsługiwane tradycyjnie przez centrum kontaktowe, takie jak połączenia telefoniczne, wiadomości e-mail i czaty, mają charakter „jeden do jednego”

i względnie prywatną naturę, a zatem nie narażają firmy na publiczną konsekwencje.

- Ze względu na publiczną naturę mediów społecznościowych odpowiedzi trzeba przygotowywać tak, aby postawić organizację w jak najlepszym świetle – a to jest coś, co marketing potrafi najlepiej.
- Interakcja z klientami za pośrednictwem mediów społecznościowych wymaga zwięzłych, klarownych, dobrze napisanych komunikatów. To również zadanie dla fachowców od marketingu.
- Badania pokazują, że większość interakcji z klientami na portalach dotyczy spraw sprzedaży i marketingu, a nie obsługi klienta. W kwestii obsługi posprzedażowej klienci nadal zdecydowanie preferują tradycyjne kanały nad media społecznościowe.

Trendy rynkowe

Ostatnie twierdzenie popierają badania rynkowe, przeprowadzone przez Society of New Communications Research (SNR). Badania wykazały, że klienci raczej nie używają mediów społecznościowych dla uzyskania obsługi posprzedażowej:

- 59% klientów używa serwisów społecznościowych, aby dać upust frustracji,
- 72% sprawdza firmy w kanałach społecznościowych przed dokonaniem zakupu,
- 74% decyduje się na zakup na podstawie opinii w sieci.

(Źródło: „Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media” Nora Ganim Barnes, PhD, Senior Fellow, Society for Communications Research)

Ponadto z badań przeprowadzonych przez IBM Institute for Business Value wynika, że tylko niewielki odsetek klientów – ok. 23% respondentów, używa mediów społecznościowych do interakcji z marką firmy. Jeszcze bardziej wymowne są działania podejmowane przez te osoby – 61% szukało rabatów/kuponów, 55% – produktów do nabycia, a tylko 37% używało portali do celów związanych z obsługą klienta. (Źródło: „From social media to Social CRM – What customers want” IBM Global Business Services Executive Report.



Luty 2011). Jakie wnioski możemy z tego wyciągnąć? Klienci wchodzą na portalach społecznościowych w interakcje z firmami, z którymi chcą robić interesy, ale w większości przypadków to dział marketingu odpowiada za komunikację tego typu.

Cztery modele obsługi klienta w społecznościach

Choć aktualnie komunikacja z klientem w sieciach społecznościowych należy do marketingu, moim zdaniem w miarę rozwoju narzędzi i świadomości biznesowej firm, będziemy obserwować trend polegający na włączaniu centrum kontaktowego do tego typu działań, połączony z rozwojem procesów automatyzacji. Dział marketingu może rozpoczynać proces przez ręczne monitorowanie aktywności w mediach społecznościowych, odfiltrowywanie komunikatów, które wymagają reakcji, oraz przekazywanie ich do odpowiednich działów. W tym momencie zostaje włączony dział obsługi klienta, odpowiadając na pewne wiadomości pod czujnym okiem marketingu. Obecnie istnieją zasadniczo cztery modele wykorzystywania mediów społecznościowych do obsługi klienta.

Etap 1: ręczne monitorowanie i doraźne reagowanie

Właściciel – marketing.

Proces – firmy monitorują publiczne serwisy społecznościowe za pomocą bezpłatnych lub niedrogich narzędzi, takich jak TweetDeck czy HootSuite oraz różnorodne aplikacje Facebooka, które wyszukują słowa kluczowe i frazy. Poprzez wyszukiwanie słów kluczowych, nazwy firmy i nazw produktów oraz śledzenie hashtagów na Twitterze, a także wyszukiwanie słów związanych z firmą i jej produktami na Facebooku, firmy mogą dowiedzieć się, co klienci mają do powiedzenia o nich i ich produktach. Na komentarze zazwyczaj odpowiada ktoś z działu marketingu lub PR. Reakcją może być brak odpowiedzi, zwykle potwierdzenie komentarza albo zaproszenie do interakcji offline przez telefon lub e-mail.

Etap 2: zautomatyzowane monitorowanie i ręczne przekierowywanie

Właściciel – marketing.

Proces – firmy przeszukują źródła społecznościowe za pomocą zautomatyzowanych narzędzi monitorujących, takich jak Radian6, Buzzient lub inne aplikacje tego typu. Narzędzia te oferują monitorowanie portali po wybranych słowach lub frazach kluczowych i alarmują użytkowników w czasie rzeczywistym, umożliwiając szybkie reagowanie na krytyczne zdarzenia. Komentarze te są następnie ręcznie oceniane i wysyłane (zwykle pocztą e-mail) do osób odpowiadających za kolejny etap. W zależności od konkretnej interakcji i charakteru pytania, można wysłać je ręcznie do odpowiedniego działu, na przykład finansów lub obsługi klienta.

Etap 3: zautomatyzowane monitorowanie i przekierowywanie

Właściciel – marketing przy udziale obsługi klienta.

Proces – zamiast prostego używania narzędzi monitorujących, automatycznie przekierowuje się komentarze do odpowiedniej osoby na podstawie słów kluczowych oraz umiejętności wymaganych do udzielenia odpowiedzi klientowi. W większości przypadków polega to na integracji narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych z technologiami centrum kontaktowego, takimi jak przydzielanie zadań według umiejętności. Na tym etapie konsultanci centrum kontaktowego zostają bardziej zaangażowani w proces, a technologie centrum kontaktowego zaczynają obejmować również użytkowników z działu marketingu. Kiedy interakcje społecznościowe zostaną zintegrowane z platformą centrum kontaktowego, można traktować je jak każdą inną interakcją z klientem – rozmowę telefoniczną, wiadomość e-mail lub czat. Firmy mogą wówczas analizować raporty centrum kontaktowego, które pokazują nie tylko, ile interakcji przyszło za pośrednictwem mediów



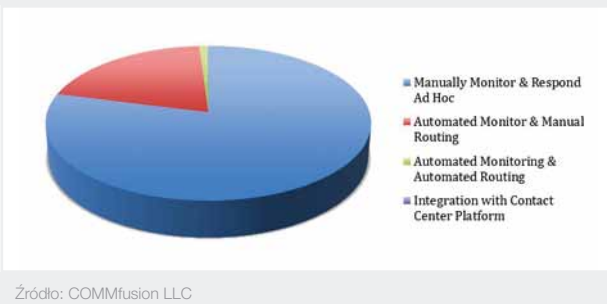
społecznościowych, ale również ile czasu zajęło udzielenie odpowiedzi, czy problem klienta został rozwiązany itd.

Etap 4: pełna integracja z platformą centrum kontaktowego

Właściciel – obsługa klienta przy udziale marketingu.

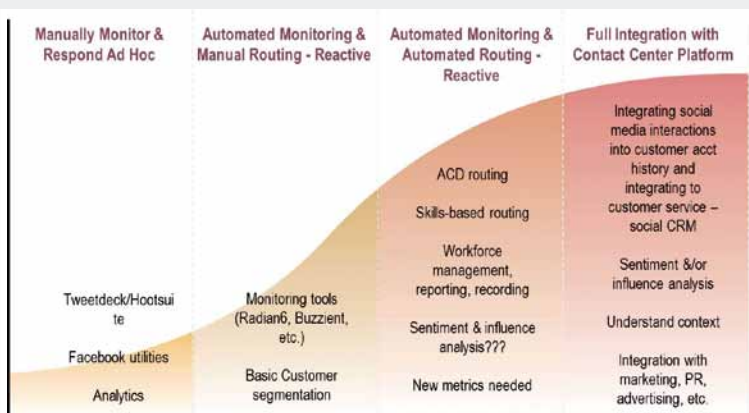
Proces – powiązanie monitorowania i przekierowywania z pozostałymi narzędziami centrum kontaktowego, takimi jak zarządzanie personelem, CRM, CTI itd. Dzięki integracji z systemem CRM firmy mogą pobierać informacje o kliencie z bazy danych CRM i udostępniać je konsultantowi obsługującemu interakcję. Ponadto konsultant może sprawdzić historię i kontekst interakcji. Klienci często wypowiadają się w mediach społecznościowych dopiero w ostateczności, a osoby obsługujące taką interakcję muszą rozumieć jej kontekst.

Wykres 2. Stage of Social Media Customer Care



w kwestii przekazywania jej do centrum kontaktowego. Managerowie rozważają, jakie narzędzia i procedury należy wdrożyć i jak zapobiegać ewentualnym wpadkom komunikacyjnym. Każdy przecież jest sobie w stanie wyobrazić, jakie oddziaływanie może osiągnąć nieprawdziwa informacja, opublikowana przez konsultanta na profilu Facebooka, posiadającym wiele tysięcy aktywnych użytkowników.

Wykres 1. Social Media for Customer Service Adoption

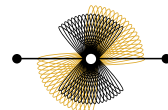


W ciągu następnych kilku lat coraz więcej firm będzie przechodzić do etapu 3, automatyzując monitorowanie i przekierowywanie interakcji społecznościowych oraz aktywnie angażując personel obsługi klienta. Rozmawialiśmy z organizacją, która już kilka lat temu jako jedna z pierwszych postanowiła włączyć media społecznościowe do posprzedażowej komunikacji z klientami i zaobserwowała, że stają się one preferowanym kanałem. Jak twierdzą jej przedstawiciele: „Nie traktujemy mediów społecznościowych inaczej, niż pozostałych kanałów komunikacji z naszym centrum kontaktowym, ale ostrożniej udzielamy odpowiedzi, ponieważ odpowiadamy nie jednej osobie, ale wszystkim, którzy czytają np. naszą stronę na Facebooku. Wszyscy nasi konsultanci odbierają każdy rodzaj interakcji — od połączeń głosowych do czatów, SMS-ów i wpisów na Facebooku”.

Bieżąca sytuacja

Podczas krótkich badań, przeprowadzonych wraz z firmą COMMFusion LLC na użytek niniejszego artykułu, przeanalizowaliśmy również stopień rozwoju wykorzystania mediów społecznościowych do obsługi klienta w firmach. Stwierdziliśmy, że aktualnie znaczna większość organizacji – około 90% – znajduje się na etapie pierwszym, niespełna 9% osiągnęła etap drugi, a jedynie bardzo nieliczne trzeci i czwarty. Większość klientów, z którymi rozmawialiśmy, twierdziła, że obecnie monitoruje i obsługuje media społecznościowe ręcznie, ale oczekuje, że zmieni się to w niedalekiej przyszłości.

Większość przedsiębiorstw obecnie zastanawia się, jak zapewnić obsługę klienta w mediach społecznościowych z perspektywy marketingu, ale zachowuje ostrożność



INTERACTIVE INTELLIGENCE
Deliberately Innovative



Autor:
Marcin Grygielski
Dyrektor Regionalny na rynek Europy Środkowej i Wschodniej
Interactive Intelligence



Call Center

Contact Center



- centra obsługi klienta i back office
- wsparcie techniczne klienta
- telemarketing i telesprzedaż
- social media
- monitoring i windykacja należności

wysoka jakość usług | bezpieczeństwo finansowe | skalowalność biznesu

www.arvato.pl | _sprzedazcc@arvato.pl

arvato
BERTELSMANN

Call Center

GRUPA
DataContact

- 🎯 profesjonalne usługi call center
- 🎯 bazy danych
- 🎯 fulfillment
- 🎯 marketing bezpośredni

GRUPA
DataContact Sp z o.o.
ul. Jagiellońska 74
03-301 Warszawa
tel. + 48 22 763 60 00
www.datacontact.pl
kontakt@datacontact.pl

DataContact Center **DataContact 24** **DataContact Direct**

Call Center



www.instytutcc.pl
Infolinia: +48 61 622 71 82

- > Pracownia Audytu Call Center
- > Monitoring rynku Call Center
- > Norma EN 15 838 wdrożenie i audyt
- > Doradztwo Call Center
- > Forum Call Center

Szkolenia



CONSULTING CALL/CONTACT CENTER
SZKOLENIA CALL CENTER
BADANIA JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA
OUTSOURCING PERSONALNY

www.hillway.pl
+ 48 22 250-22-81
info@hillway.pl

Szkolenia



www.communicationcorner.pl
+ 48 793 900 292
info@communicationcorner.pl

Szkolenia w języku angielskim:

- ☐ Interpersonal Communication Skills
- ☐ Effective Negotiation Skills
- ☐ Intercultural Communication Skills
- ☐ Call Centre Training
- ☐ Team Building Training

Szkolenia



Akademia Telemarketingu

Kompleksowe wsparcie szkoleniowe dla call center

- Akademia Telemarketera
- Akademia Menedżera Call Center
- Akademia Trenera Call Center

Infolinia: 801 080 250 www.akademiatelemarketingu.pl

Outsourcing



Lider doradztwa w projektach outsourcingu.
Wspieramy największe firmy w Polsce.

SourceOne Advisory s.j.
ul. Domaniewska 39A
02-672 Warszawa
Tel. (+48) 22 208 27 27
Fax (+48) 22 208 27 60

www.sourceone.pl

Kategoria

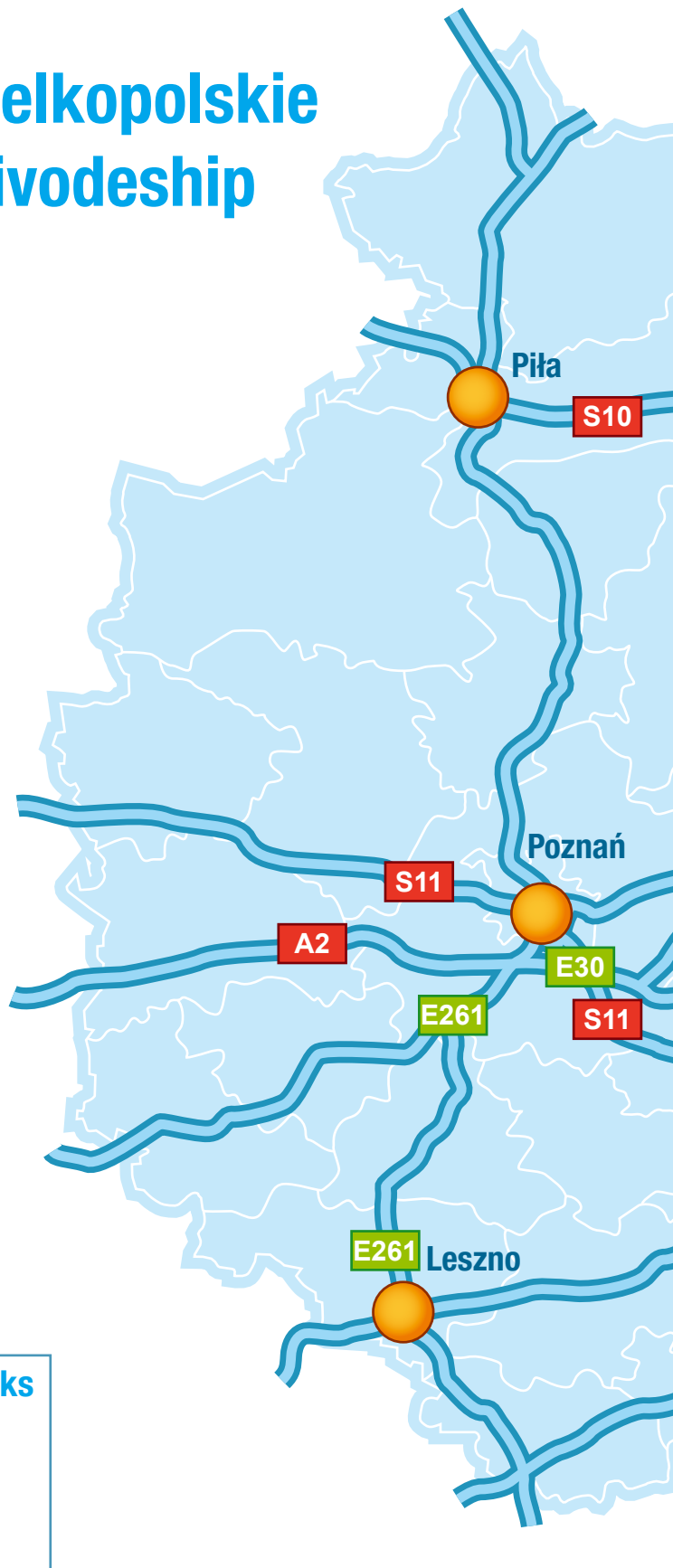
Zamieść informację o firmie.

Skontaktuj się z działem reklamy:

reklama@outsourcingandmore.pl

Województwo wielkopolskie

Wielkopolska Voivodeship



Parki przemysłowe / Technoparks

Poznański Park Naukowo-Technologiczny

Nickel Technology Park Poznań

Eureka Technology Park (Poznań)

Kaliski Inkubator Przedsiębiorczości

Śremski Park Inwestycyjny

Park Przemysłowy LUVENA (Luboń)

Wybrane firmy / Selected Companies

Poznań

arvato services Polska
Bridgestone EBS
Business Consulting Center
Carlsberg Accounting Services Center
Dalkia Services
Deloitte BPO
External Services
Franklin Templeton
GlaxoSmithKline Global IT Centre

Grant Thornton Frąckowiak
Holicon Contact Center
IKEA Shared Services
Kennametal Center Services
MAN Accounting Center
McKinsey&Company
Microsoft
Randstad Payroll Solutions
Sii IT outsourcing
Unilever
Wikia
Piła
Phillips

