

III Akademia Call Center

MARZENA SAWICKA

Jak dziś, w dobie spowolnienia gospodarczego stworzyć skuteczną strategię pozwalającą na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej? Z jakich narzędzi korzystać, by optymalizować koszty? Czy wdrożone procedury zapewniają odpowiednie standardy?

Na te i inne pytania próbowali odpowiedzieć eksperci branży call/contact center podczas trzeciej już edycji Akademii Call Center, organizowanej przez Communication One Consulting., Kanał Direct w branży bankowo-ubezpieczeniowej – rozwój w czasach kryzysu” – tak brzmiał jej temat przewodni. Na forum wymiany doświadczeń ekspertów praktyków obecnych było ponad 60 osób – przedstawiciele kadry zarządzającej największych instytucji finansowych w Polsce.

Moderatorem konferencji był wieloletni praktyk branży call center Marcin Sosnowski z firmy ContactPoint, który na wstępie opowiedział o idei Akademii Call Center, której zadaniem jest wymiana doświadczeń i edukacji różnych branż w obszarze efektywności działań kanału direct. Ta edycja, skierowana do branży ubezpieczeniowo-bankowej, została poświęcona jakże aktualnemu w czasach kryzysu tematowi – sprzedaży produktów i usług z wykorzystaniem kanału direct (internet i telefon). Daje on mierzalne wyniki sprzedażowe i pozwala na pełny monitoring kosztów z tym związanych.

KWESTIE PRAWNE I KONWERSJA SPRZEDAŻY

Gościem Specjalnym Akademii była Małgorzata Więcko, starszy specjalista z Wydziału Prawnego Biura Rzecznika Ubezpieczonych. Przedstawiła zagadnienia związane z prawami konsumentów usług ubezpieczeniowych systemu direct. Stosowanie przepisów k.c. (głównie art.66 ze znacznikiem 1) i ustaw ubezpieczeniowych przy sprzedaży produktów finansowych nie jest proste. Przepisy określają, jak powinien zachowy-

wać się przedsiębiorca przy składaniu oferty w postaci elektronicznej, jakie informacje powinny być przekazywane klientowi i kiedy umowa jest wiążąca. W 2008 r. do Biura Rzecznika Ubezpieczonych wpłynęło ponad 7600 skarg dotyczących ubezpieczeń gospodarczych. Świadcząc usługi w systemie direct, należy przestrzegać obowiązków informacyjnych, które mają być przekazane w sposób jasny i zrozumiały dla klienta. Nie można przy tym pominąć zagadnienia dotyczącego warunków odstąpienia od zawieranej umowy. Kanał direct – w związku z jego wysoką efektywnością i mierzalnością – rozwija się bardzo dynamicznie. Kryzys przyspieszył jego rozwój. Małgorzata Więcko opowiedziała o zmianach z tym związanych i projektowanych zmianach legislacyjnych, nad którymi pracuje grupa ekspertów branży finansowej działająca przy Ministerstwie Finansów.

Kolejne wystąpienie dotyczyło wzrostu konwersji sprzedaży produktów bankowo-ubezpieczeniowych przy wykorzystaniu kart co-brandowych sprzedawanych przez call center. Piotr Reznar, prezes firmy Call Center Poland i Ewa Czarna, dyrektor FinanceDirect by Call Center Poland – działu dedykowanego do obsługi klientów z branży finansowej opowiedzieli, jak odpowiednie partnerstwo i dobrze zaprojektowane karty kredytowe przynoszą korzyści wszystkim stronom: bankom, klientom i partnerom. Pokazali, jak zbudować atrakcyjny produkt co-brandowy, by umocnił pozycję marki i zapewnił lojalność klienta. Uczestnicy Akademii Call Center dowiedzieli się, że wzajemne zaufanie i świadomość uwarunkowań, możliwości i celów partnera są kluczowym elementem stworzenia strategii sprzedaży. Prelegenci pokazali przykłady wykorzystania efektu synergii przy budowie kart co-brandowych instytucji finansowej z drogerią, firmą z branży IT i sposobie sprzedaży produktu bancassurance – karty kredytowej z ubezpieczeniem.

NIE TYLKO BANCASSURANCE

Sprzedaż telefoniczną produktów bancassurance przedstawił Paweł Kucharski, kierownik ds. produktów w Departamencie Bancassurance Polbanku. Opisał on produkty bankowe i dołączane do nich ubez-

pieczenia na życie, osobowe, majątkowe. Dużą część wystąpienia poświęcił analizie budowy procesu sprzedaży produktów bancassurance przez telefon i internet. Przedstawił fakty – ubezpieczenia sprzedawane w kanale direct stanowiły w Polsce w 2005 r. zaledwie 0,82 proc., a w 2007 roku już 2 proc. wszystkich sprzedanych polis. Dla porównania – w Hiszpanii udział sprzedaży ubezpieczeń przez telefon wynosi ok. 20 proc., a w Wielkiej Brytanii ok. 40 proc. Na rynku brytyjskim w 2008 r. 41 proc. ubezpieczeń komunikacyjnych oraz 25 proc. ubezpieczeń mieszkań zostało sprzedanych w kanale direct.

W Polsce w kanale direct ubezpieczeń komunikacyjnych sprzedaje się zaledwie ok. 4 proc. Zatem sprzedaż ubezpieczeń w ramach kanału direct to u nas nie tylko duże wyzwanie dla firm ubezpieczeniowych i banków, lecz przede wszystkim duże perspektywy rozwoju.

Leszek Pielacha, członek zarządu i dyrektor Departamentu Operacji i Obsługi TUŻ i PTE Nordea, zaprezentował proces telefonicznej sprzedaży ubezpieczeń na życie na przykładzie własnej instytucji. Skupił się na pozyskiwaniu przez telefon zgody klienta na przetwarzanie jego danych osobowych w celach marketingowych, wspomniawszy też o teleunderwritingu medycznym. Pokazał procesy sprzedaży ubezpieczeń z określeniem w czasoprzestrzeni i ukazaniem przedziałem spodziewanej skuteczności w zależności od ilości telefonów efektywnych. Ukazał relatywnie niskie koszty pozyskania klienta i szybką realizacją całego procesu.

BAZY DANYCH I AFILIACJA

Z kolei o tym, co jest fundamentem sprzedaży, czyli bazy danych potencjalnych klientów opowiedział Mariusz Kokoszkiwicz, dyrektor zarządzający spółki Webtel. Database Marketing to forma marketingu, która w obszarze eDirect skierowana jest komunikacji z potencjalnymi i obecnymi klientami. eDirect to zbiór narzędzi marketingu opartego na komunikacji bezpośredniej drogą elektroniczną. W Database Marketing kluczem do sukcesu jest kreatywny pomysł, a efektem – unikalna, autorska baza:



jedyna, własna, warta wiele setek tysięcy złotych, zgromadzona w krótkim czasie i co najważniejsze – nie ma jej żaden inny podmiot na rynku.

Database Marketing jest odpowiedzią na problem, jak zwiększyć lojalność nabywców oraz rozpoznawalność własnych produktów. Strategia działań w obszarze marketingu, reklamy i sprzedaży opiera się na korzystaniu i zasilaniu jednej, centralnej bazy danych. Jak twierdzi Mariusz Kokoszkiewicz, tylko takie podejście gwarantuje nam kompleksową integrację źródeł danych, hurtowni danych, wielopoziomowe zarządzanie informacją, personalizację kanałów komunikacji i automatyzację procesów obiegu informacji niezbędnych w sprzedaży.

Konrad Sumorek, Business Development Director z Online Media Group Poland przedstawił case study z Wielkiej Brytanii dotyczące afiliacji jako nowego kanału pozyskiwania klientów i wykorzystania efektu synergii w sektorze bankowo-ubezpieczeniowym. Precyzyjne dotarcie do współczesnego konsumenta z wykorzystaniem programów partnerskich i rozliczaniem wyłącznie za interesujący nas wynik to korzystne rozwiązanie dla każdej instytucji. Afiliacja polega na współpracy instytucji finansowej (lub innego podmiotu) z partnerami – wybranymi serwisami WWW (afilianci). Sprzedawca pozyskuje klientów dzięki ogłoszeniom i reklamom na stronach serwisu partnera. Konsument wchodząc

Piotr Reznar, prezes Call Center Poland i Ewa Czarnicka, dyrektor FinanceDirect by CCP. Fot. CCP

na stronę wykonuje ustaloną czynność – może to być zakup, kliknięcie w banner, przejście w inne miejsce w sieci, zapisanie się na newsletter. Ważna jest też nisko kosztowa promocja marki – reklamy emitowane są na dużych portalach, sieciach reklamowych oraz na mniejszych witrynach. Pokazany case dotyczący sprzedaży ubezpieczeń samochodowych w systemie Direct Line przekonał, że warto zastanowić się nad wykorzystaniem afiliacji w każdej instytucji w Polsce.

OPTIMALIZACJA KOSZTÓW

Kolejna prezentacja dotyczyła profesjonalnego doradztwa procesowego jako sposobu na optymalizację kosztów call center w dobie zmian na rynku. Czym są IVR, PDS, ASR, TTS, jakie mają cechy, możliwości i jak w prosty sposób można wykorzystać technologię do redukcji kosztów działalności w przejrzysty sposób – omówił to Michał Szybalski, business solutions manager z Comarch. Ukazał on case'y z wdrożeń ASR (Automatic Speech Recognition) systemu automatycznego rozpoznawania głosu i PDS (Power Dial System) systemu wspierającego ruch wychodzący call center. Przedstawił przy tym koszty rozwiązania, wartości graniczne ilościowe i jakościowe, przy których

wdrożenie danego rozwiązania jest dla instytucji opłacalne.

O Interactive Intelligence jako praktycznym wymiarze usprawnień w IP Contact Center opowiedział Marcin Sławiński, dyrektor Działu Usług Profesjonalnych Damovo Polska. Goście konferencji dowiedzieli się, jak osiągnąć 100-proc. gwarancję rejestracji rozmów i interakcji w innych kanałach komunikacji, jak usprawnić dystrybucję i redystrybucję połączeń telefonicznych oraz zadań obsługowych w oparciu o zarządzanie umiejętnościami, a także jak podnieść poziom szkoleń, minimalizując czas ich trwania oraz zminimalizować ryzyko związane z rotacją pracowników na etapie szkolenia i/lub tuż po nim. Przedstawiono również realizację i obsługę niestandardowych procesów biznesowych, np. płatności elektronicznych przez telefon, a także minimalizację kosztu i usprawnienia pracy zdalnej zarówno w rozumieniu telepracowników, jak i oddziałów firmy.

Dużą popularnością cieszyła się prelekcja Jakuba Marchwickiego, konsultanta ds. biometriki i Jakuba Pawelczaka z firmy SpeechStorm, którzy przekazali specjalny ebook wprowadzający użytkownika w arkana biometriki, wyjaśniający podstawowe pojęcia, opisujący istniejące systemy i różnice między nimi, pokazujący modele wdrożenia biometriki. Drugim materiałem, który otrzymali wszyscy uczestnicy III Akademii Call Center był RAPORT, „Reality Check; Consumer Attitudes to Voice Biometric”, przygotowany pod kierownictwem prof. Michaela McTear, Head of Reaserch, Voive Authentication, University of Ulster. Uczestnicy III edycji Akademii Call Center dowiedzieli się, jak zorganizować kanał direct, by stał się dochodową szansą w dobie spowolnienia gospodarczego. Poznali innowacyjne rozwiązania technologiczne, skuteczne narzędzia stosowane w innych państwach Unii Europejskiej. Czas pokaże, czy direct stanie się również w Polsce jednym z najbardziej wykorzystywanych kanałów dystrybucji produktów branży ubezpieczeniowo-bankowej...

Autorka jest project managerem w CommunicationOne Consulting