

## Contact centers, czyli co się komu wydaje

# Rozdźwięki wśród kadry managerskiej

**Im wyższy poziom w hierarchii firmy, tym bardziej optymistyczne poglądy na to, jak firma obsługuje relacje z klientami .**

Podczas berlińskiego Genesys G-Force firma Genesys Laboratories zaprezentowała wyniki najnowszego badania przeprowadzonego na członkach zarządów i specjalistach ds. obsługi klienta w 927 firmach z 47 krajów. Badanie "The Executive Disconnect: The Strategic Allignment of Customer Service" zostało przeprowadzone w kwietniu-maju 2008 przez Equation Research na zlecenie firmy Genesys. Badane firmy z różnych branż (usług finansowych, telekomunikacji, opieki zdrowotnej, administracji rządowej, handlu detalicznego, produkcji, technologii i szkolnictwa) zatrudniają ponad 1,5 miliona konsultantów telefonicznych. Były wśród nich (jedna trzecia) firmy zatrudniające mniej niż 500 agentów. Były też i takie (kolejna jedna trzecia), które zatrudniają ponad 2500 agentów).

W badaniu porównywano szefów wyższego szczebla (określonych mianem "C-level executives", ponieważ ich stanowiska oznaczają się skrótami CEO/

## poziom C

Chief Executive Officer,  
Chief Information Officer,  
Chief Financial Officer,  
Chief Technology Officer

## poziom K

Contact Center Managers,  
Directors of Customer Care,  
Sales Managers and Directors,  
Marketing Directors

CIO / CFO / CTO, czyli Chief Executive Officer, Chief Information Officer, Chief Financial Officer, Chief Technology Officer) z managerami nieco bliższymi głównej linii kontaktu z klientem (Contact Center Managers, Directors of Customer Care, Sales Managers/Directors, Marketing Directors), których nazwiemy tu managerami poziomu K.

## Rola contact center w firmie

Zarówno szefowie poziomu C (92%), jak i poziomu K (85%) zgodnie uznają, że obsługa klienta wpływa na postrzeganie firmy, jednak tylko nieznaczna ich część (po 20%) uważa, że call centers odgrywają w tym procesie rolę strategiczną.

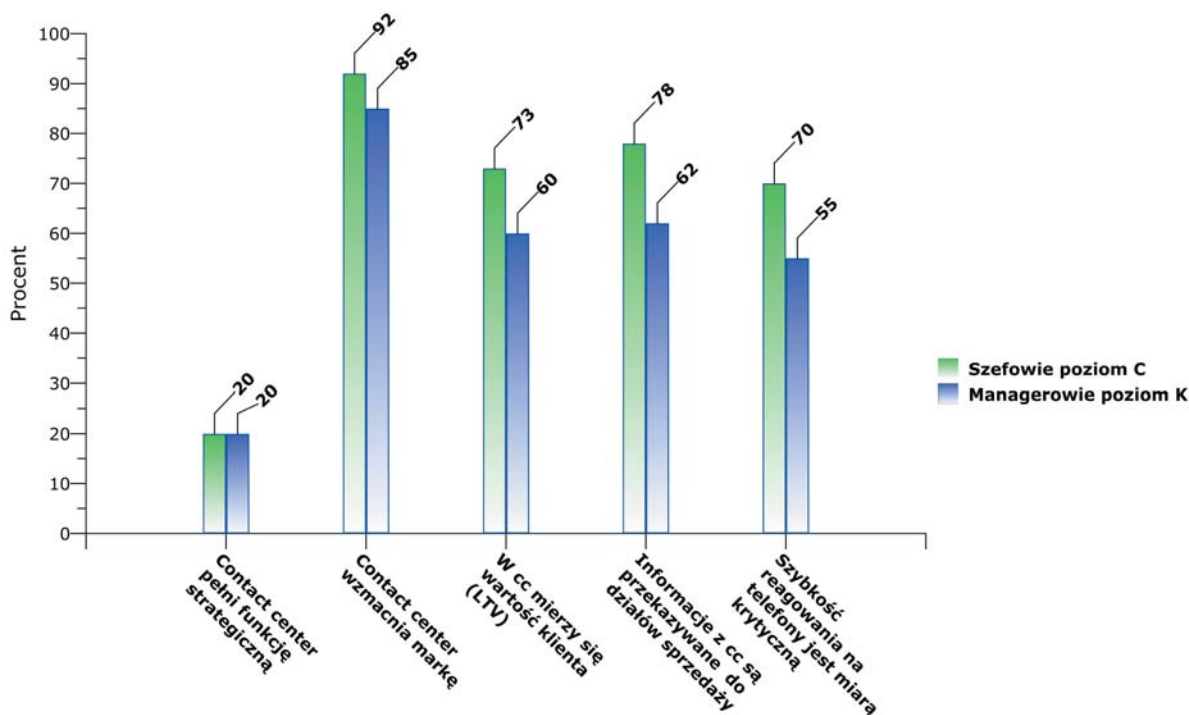
## Pomiar wartości klienta

Szefowie poziomu C (73%) przesadnie oceniają wysiłek swoich firm w mierzeniu wartości klienta (customer lifetime value). O wiele mniejszy odsetek (60%) managerów poziomu K podziela ich opinię.

## Szybkość reagowania na telefony

Szefowie poziomu C (55%) niedoceniają nacisku, jakie ich organizacje kładą na pomiar szybkości reagowania na telefony; według 70% managerów poziomu K, szybkość reagowania na telefony jest w ich call centers miarą krytyczną.

## Różnice w percepcji



Źródło: The Executive Disconnect: The Strategic Alignment of Customer Service. Genesys Global Survey. Customer Service Alignment 2008.

Opr. Marian J. Kostecki, MasterPlan

## Wpływ samoobsługi na jakość

Podobnie dzieje się z mierzaniem konsekwencji stosowania samoobsługi dla jakości a mierzaniem oszczędności wynikających z jej stosowania. Podczas gdy 41% szefów poziomu C uważa, że mierzona jest jakość, tylko 35% managerów poziomu K potwierdza to.

## Finansowe konsekwencje rozmów

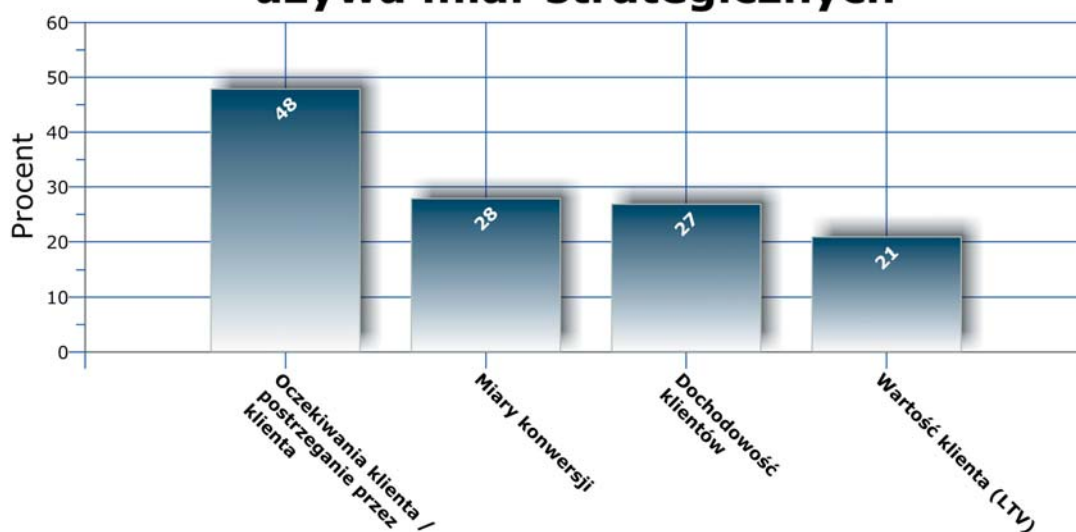
Nie inaczej jest z pomiarem finansowych konsekwencji prowadzonych rozmów telefonicznych. O tym, że pomiar taki jest stosowany w firmowych call centers przeświadczonych jest 36% szefów C i 28% managerów K

Wśród wszystkich badanych, zaledwie 30% podaje, że mierzone są finansowe konsekwencje prowadzonych rozmów telefonicznych, ale aż 67% podaje, że mierzy się szybkość reakcji na telefony.

## Uzyskiwanie informacji zwrotnej od klientów

Istnieje poważny, bo aż 16-procentowy rozdźwięk między przekonaniem szefów C i managerów K w sprawie tego, czy w ich call center zbiera się informacje od klientów i przekazuje do innych działów, w tym do działu sprzedaży. 78% szefów C jest przekonanych, że firma robi w tym zakresie dobrą robotę. Potwierdza to jedynie 62% managerów z poziomu K.

## Niewiele contact centers używa miar strategicznych



Źródło: The Executive Disconnect: The Strategic Alignment of Customer Service. Genesys Global Survey. Customer Service Alignment 2008.

Opr. Marian J. Kostecki, MasterPlan

## Podnosząc całą organizację na wyższy poziom

Odnotowano dwa mechanizmy pozwalające firmom na uzyskanie większej dynamiki rozwoju: rozszerzenie działań związanych z obsługą klienta na oddziały oraz wirtualizacja.

- Ponad 28% firm planuje rozszerzyć zasoby i korzystać z oddziałów w czasie "szczytów" (peaks).
- Ponad 40% jest w trakcie łączenia lub przygotowuje się do łączenia w jedną całość call centers pracujących do tej pory w rozproszeniu. Proces wirtualizacji najsilniejszy jest w regionie Azja-Pacyfik (50%) i w wielkiej Brytanii (49%).

## Podsumowanie

Szefowie wyższego szczebla (poziomu C), odpowiadając na pytania stawiane przez badaczy zachowują się częściej jak "dobra osoba badana". Są bardziej PR-owcami własnych firm niż opisują rzeczywistość. Syndrom "dobrej osoby badanej" polega na tym, że udziela ona

odpowiedzi niekoniecznie zgodnych z własnymi przekonaniem, ale takich, które – jak sądzi – są stosowne i będą pozytywnie ocenione. Jest to być może w ich przypadku także element myślenia życzeniowego, czyli tego, jak chcieliby aby rzeczywistość wyglądała.

W przypadku managerów poziomu C oba te zjawiska najprawdopodobniej także zachodzą, ale przed ostrym sprzedawaniem przesłodzonego wizerunku własnych firm chroni bliższy kontakt z działaniami call center.



## Podziękowanie

Autor pragnie podziękować trzem osobom, bez pomocy których powstanie tego tekstu nie byłoby możliwe:

Marie Udal, Marketing Manager, Central/  
Eastern Europe, Middle East & Africa,  
Genesys Laboratories

David Radoff, Director of Press and Analyst  
Relations, Genesys Laboratories

Joseph Heinen, Vice President, Corporate  
Marketing, Genesys Laboratories

[25. 05. 2008]