



## BADANIE POTRZEB EDUKACYJNYCH BRANŻY CALL CENTER

*Dowiedz się,  
czego uczą się najlepsi.*



Partnerzy badania:



## O RAPORCIE



Edukacja jest podstawą dobrze rozwijającego się biznesu. Nie tylko rozumiana jako programy szkoleniowe dla pracowników, ale przede wszystkim jako ciągła obserwacja rynku, współpraca z klientami oraz odpowiadanie na potrzeby branży. Poszukiwanie narzędzi do efektywnego działania w ciągle zmieniającym się rynku nie jest łatwe. Edukacja wychodzi na prowadzenie, to właśnie ten obszar jest kluczowy, aby stawiać czoła wyzwaniom, które przed nami stoją. Badanie potrzeb edukacyjnych to pierwsza w Polsce próba ujęcia zapotrzebowania osób tworzących Call Contact Center. Zapraszam do lektury i dyskusji.

Aleksander Wierciński, CEO Cludo

### Redakcja

Karol Popa  
Piotr Sobolewski

### Przedstawiciele partnerów badania

Karol Bancierz  
Wiktor Doktor  
Paweł Wielkopolan  
Marcin Sosnowski

### Eksperti (komentarze)

Anna Szawro  
Anna Wiczorek  
Karol Bancierz  
Artur Kapacki  
Marcin Łukasik  
Wiktor Doktor  
Marcin Sosnowski  
Miron Szmytkiewicz

## CZEGO DOWIESZ SIĘ Z RAPORTU?

01



**PROFIL UCZESTNIKÓW**

02



**CZEGO SIĘ UCZYĆ, GDZIE ZDOBYWAĆ WIEDZĘ?**

03



**NOWA WIEDZA W MIEJSCU PRACY**

04



**KOMENTARZE EKSPERTÓW**



# 01. PROFIL UCZESTNIKÓW

## O BADANIU

Badanie zrealizowaliśmy metodą ankiety online. Zaproszenie do udziału w badaniu wysłaliśmy do 16.000 osób, 852 rozpoczęły ankietę, z czego 134 osoby wypełniły kwestionariusz do końca. Badanie trwało 4 tygodnie w I kwartale 2018 roku.

### ZEBRALIŚMY DOŚWIADCZENIA OD:

- Właścicieli Call/Contact Center
- Dyrektorów
- Menadżerów wyższego i średniego szczebla
- Supervisorów
- Team leaderów
- Trenerów
- Konsultantów

### RESPONDENCI PRACUJĄ W:

- In-house Call/Contact Center: **54%**
- Outsourcingu Call/Contact Center: **33%**
- Organizacjach otoczenia Call/Contact Center: **13%**

### KTÓRZY Z BRANŻĄ ZWIĄZANI SĄ:

- od 1 do 5 lat - **40%**
- od 6 do 10 lat - **21%**
- od 10 do 15 lat - **22%**
- ponad 15 lat - **17%**

### WŚRÓD NICH:

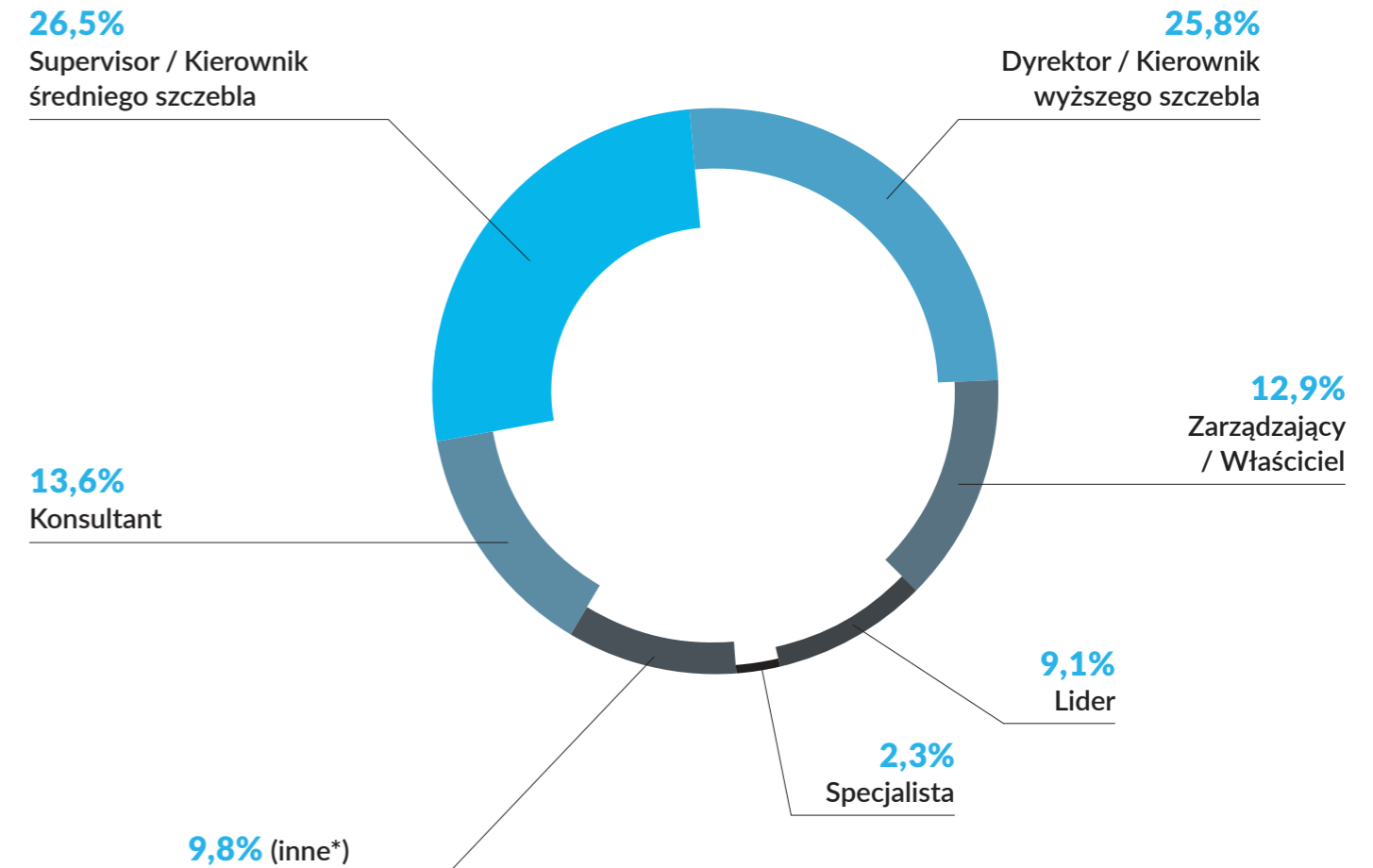
- **34%** to osoby w wieku 20-30 lat
- **43%** to osoby w wieku 31-40 lat
- **23%** to osoby w wieku 41-50 lat



- Kobiet: **44%**
- Mężczyzn: **56%**



## ZAJMOWANE STANOWISKA



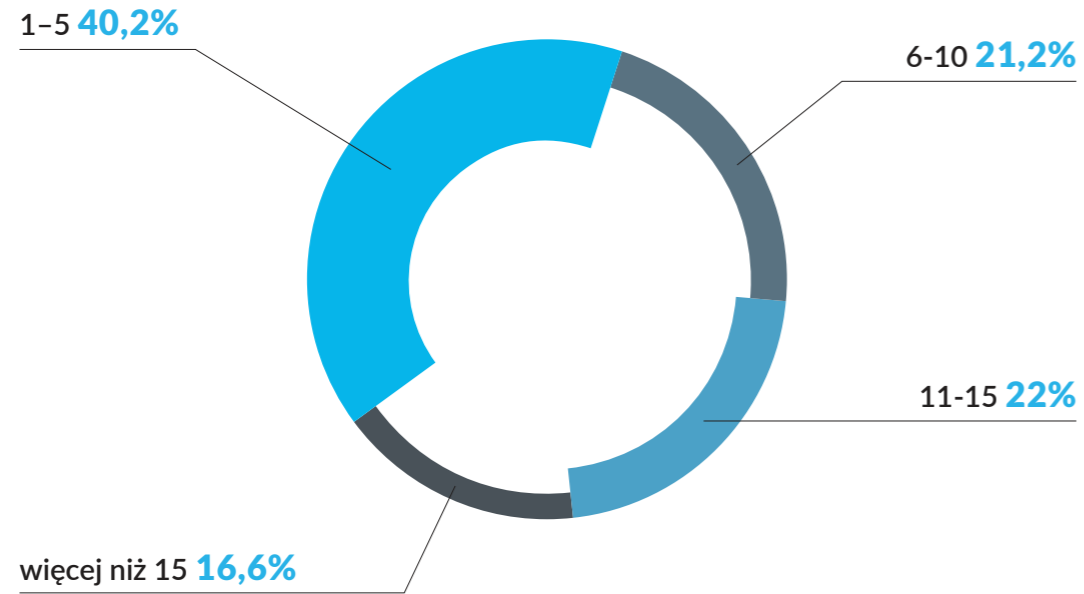
### \* Inne:

- Dyrektor < 1%
- Koordinator < 1%
- Raportowanie < 1%
- Sales manager < 1%
- Wsparcie < 1%
- Koordinator wsparcia sprzedaży < 1%
- Trener < 1%
- Ekspert < 1%
- Biznes Partner < 1%
- Customer service < 1%
- Customer service specialist < 1%
- Specjalista ds. sprzedaży B2B < 1%

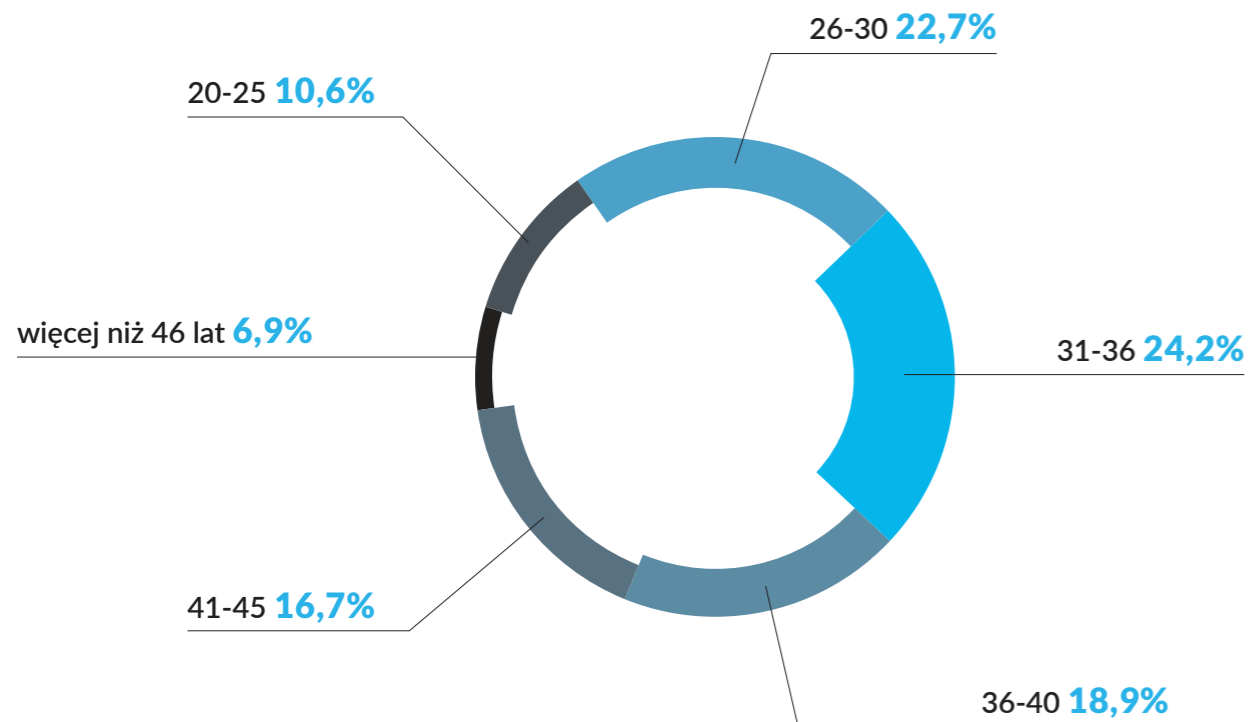




## OD ILU LAT DZIAŁASZ W BRANŻY CC?



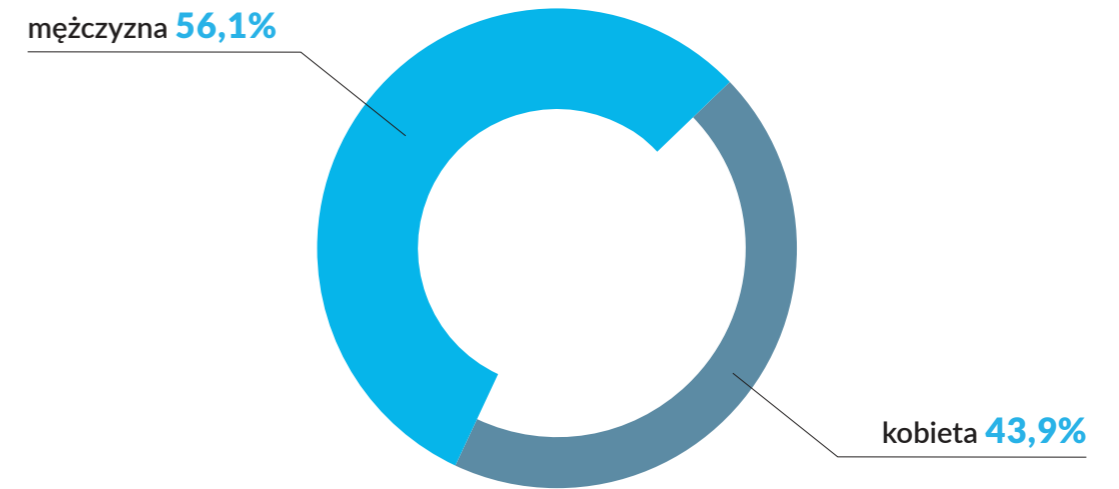
## TWÓJ WIEK



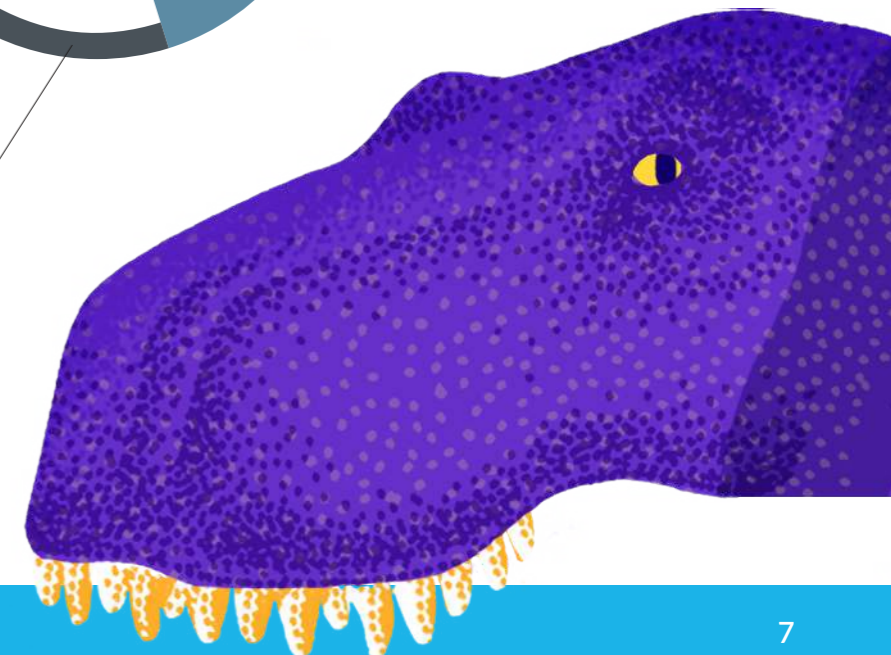
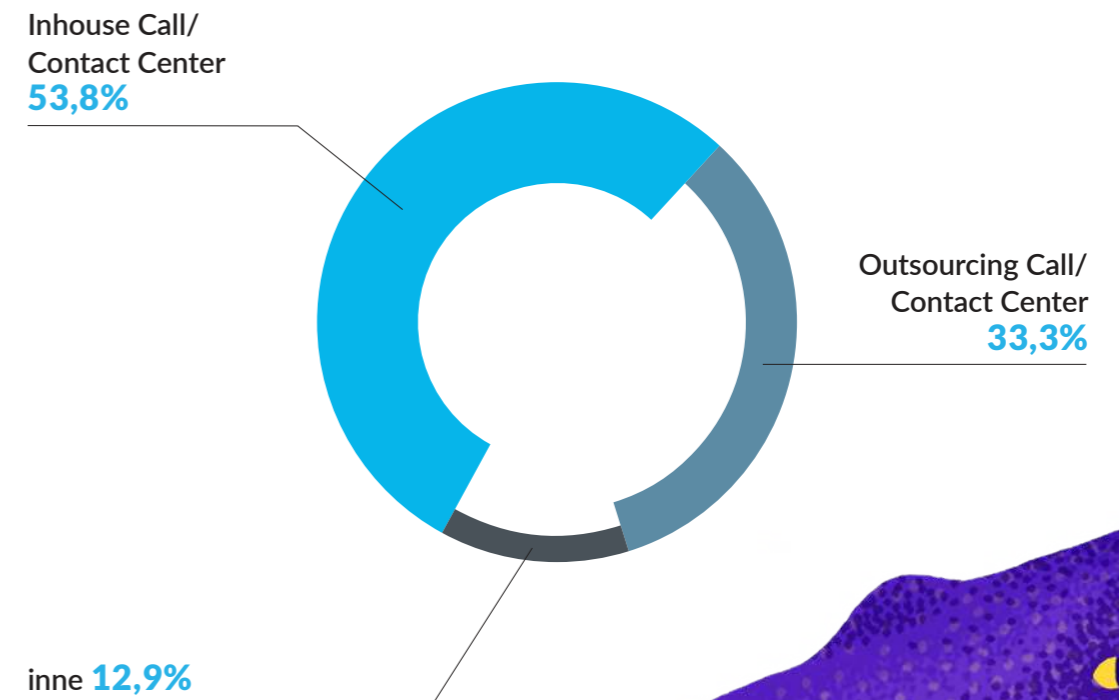
\* mniej niż 20 lat 0%



## TWOJA PŁEĆ



## TWÓJ SEKTOR



## 02. CZEGO SIĘ UCZYĆ, GDZIE ZDOBYWAĆ WIEDZĘ?



### JAKIE OBSZARY WIEDZY SĄ DZIŚ WEDŁUG CIEBIE SZCZEGÓLNIIE PRZYDATNE? [N=134]



#### WŚRÓD RESPONDENTÓW NAJWIĘKSZĄ POPULARNOŚCIĄ CIESZĄ SIĘ OBSZARY ZWIĄZANE Z:

- Motywacją członków zespołu
- Obsługą klienta
- Monitorowaniem jakości
- Zarządzaniem zespołem CC



#### UMIARKOWANE ZAINTERESOWANIE RESPONDENCI PRZEJAWIAJĄ OBSZARAMI ZWIĄZANYMI Z:

- Strategią rozwoju CC
- Jak być dobrym liderem?
- Rekrutacją
- Skuteczną komunikacją
- Customer experience
- Technologiami wykorzystywanymi w CC
- Zagadnieniami prawnymi
- Oprogramowaniem do obsługi CC

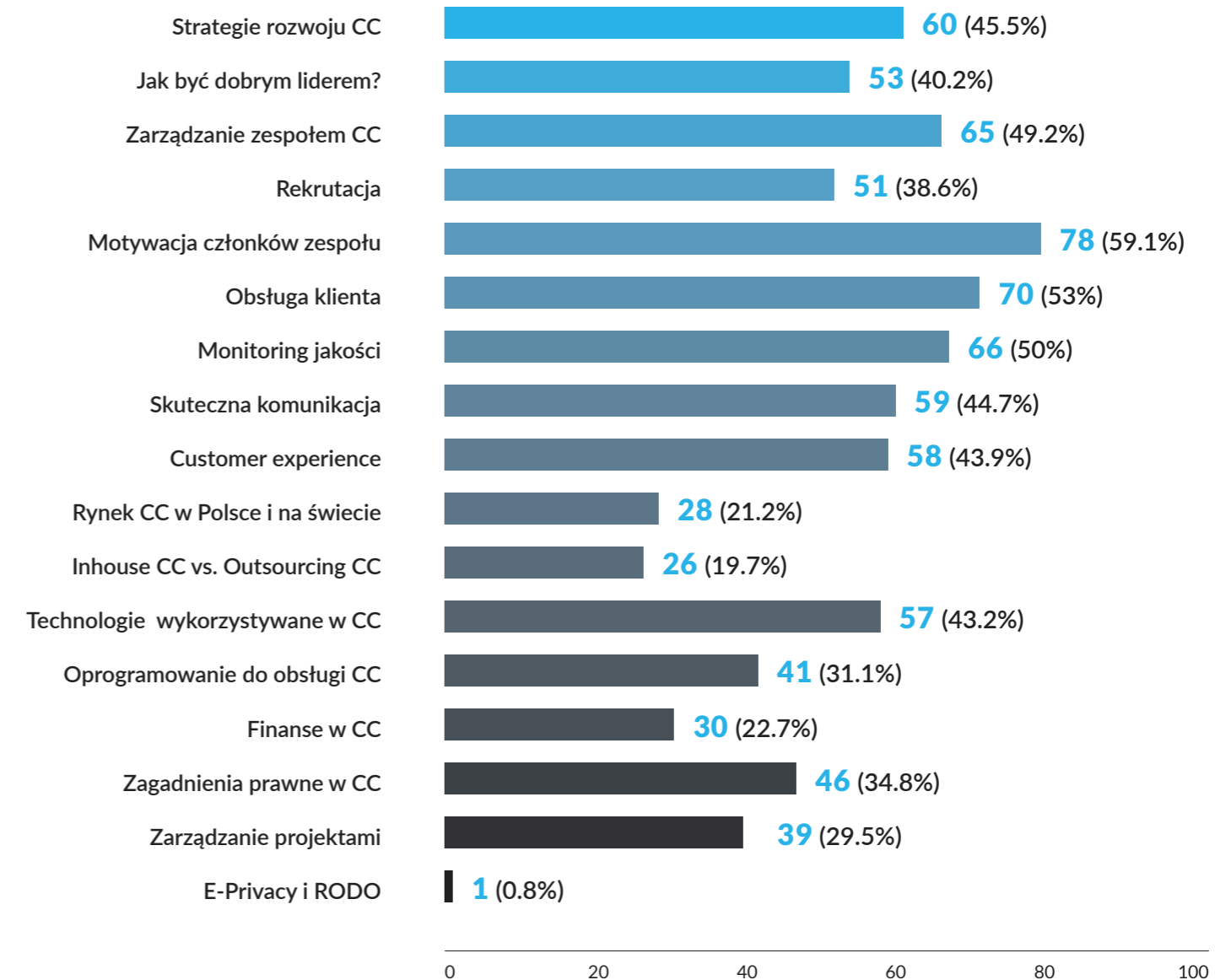


#### NAJMNIĘSZYM ZAINTERESOWANIEM CIESZĄ SIĘ OBSZARY ZWIĄZANE Z:

- Zarządzaniem projektami
- Finansami w CC
- In-house CC vs. Outsourcing CC
- Rynek CC w Polsce



### JAKIE OBSZARY WIEDZY SĄ DZIŚ WEDŁUG CIEBIE SZCZEGÓLNIIE PRZYDATNE?



### KOMENTARZ EKSPERTKI:



**ANNA SZAWRO**

Zakres najbardziej poszukiwanej wiedzy, który wskazali respondenci w badaniu jest bardzo spójny z aktualnymi potrzebami i wyzwaniem branży. Nie dziwi mnie największe zainteresowanie poszukiwaniem praktycznej wiedzy w zakresie motywacji czy zarządzania zespołem w CC. Znane metody szybko

się dewaluują czy nudzą (celowo użyje tego słowa) lub nie zawsze pasują do szczególnej specyfiki pracy w call center, jej dynamiki, a przede wszystkim do samych pracowników – przedstawicieli kilku pokoleń. Nie dziwi mnie również, że przedstawiciele pokolenia X poszukują wiedzy jak motywować siebie i przedstawicieli pokolenia Y, a za chwilę Z.



## Z JAKICH FORM SZKOLENIOWYCH KORZYSTASZ?

[N=134]

Zapytaliśmy respondentów z jakiej formy zdobywania wiedzy korzystają.



Największą popularnością cieszą się **portale branżowe**. Tę formę wskazało ponad **60%** uczestników badania.



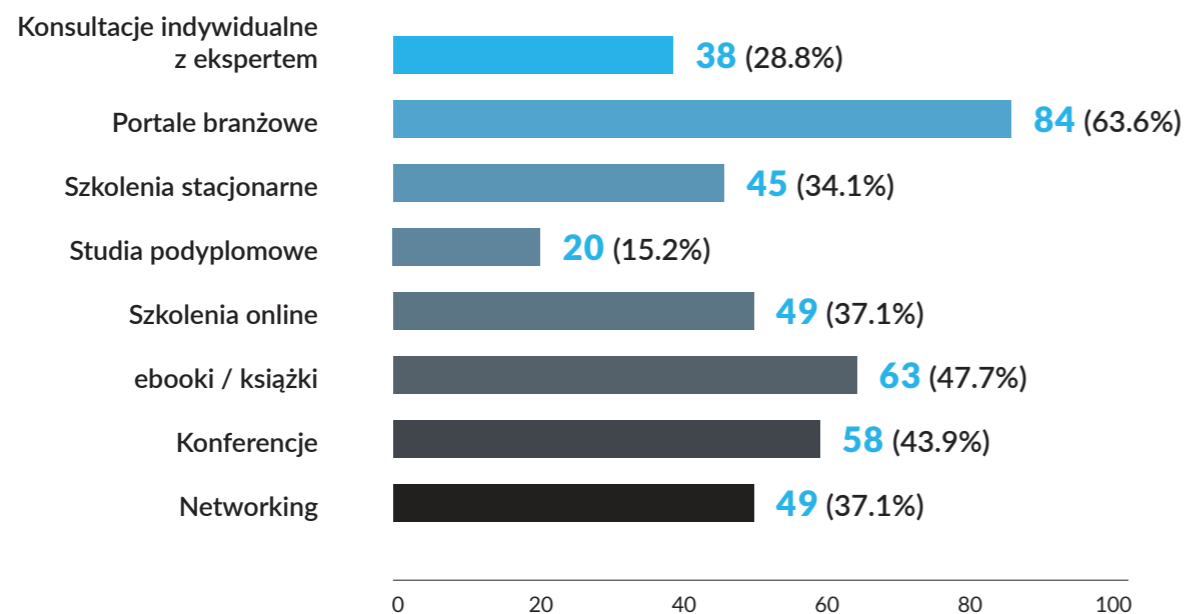
Wysoko uplasowały się również (**między 40–49%**) **konferencje branżowe** oraz **ebooki / publikacje**.



Umiarkowane zainteresowanie (**między 30–39%**) respondenci przejawiają **szkoleniami stacjonarnymi, szkoleniami online** oraz **networkingiem**.



Zaś najmniejszym zainteresowaniem cieszą się (**29% <**): **studia podyplomowe** ora **konsultacje indywidualne**.



## WSKAŹ EKSPERTA, OD KTÓREGO WARTO SIĘ UCZYĆ? [N=134]

Zapytaliśmy respondentów również o ekspertów, od których warto się uczyć. Stanowczo większość wskazała polskich ekspertów (32 osoby), lecz pojawili się również eksperci zagraniczni (7 osób).

### POLSCY EKSPERCI

- Aleksandra Buczkowska
- Anna Szawro
- Emil Zdrojewski
- Grant Cardone
- Grzegorz Tesluk
- Iza Krejca-Pawski
- Jacek Barankiewicz
- Jarosław Stępkowski
- Kamila Krawczyk-Strawińska
- Kamila Rowińska
- Kamila Szuba
- Karol Banczerz
- Karol Froń
- Katarzyna Swatowska
- Katarzyna Wójcik-Szczubetek
- Krzysztof Wróbel
- Łukasz Kobiec
- Maciej Buś
- Maciej Okniński
- Maciej Wielkopolan
- Marcin Kaprański
- Marcin Wierciński
- Piotr Dzieciot
- Rafał Jarosz
- Rafał Mróz
- Rafał Żak
- Sylwester Kućmierowski
- Szymon Kania
- Tomasz Zieliński
- Waldemar Cichacz
- Wiktor Doktor
- Łukasz Wiktor

### ZAGRANICZNI EKSPERCI

- Anette Franz
- Shep Hyken
- Stoltzfus Tony
- Bruce Temkin
- Debbie Szumyło
- James Dodkins
- Bryan Tracy

## KOMENTARZ EKSPERTA:



KAROL BANCERZ

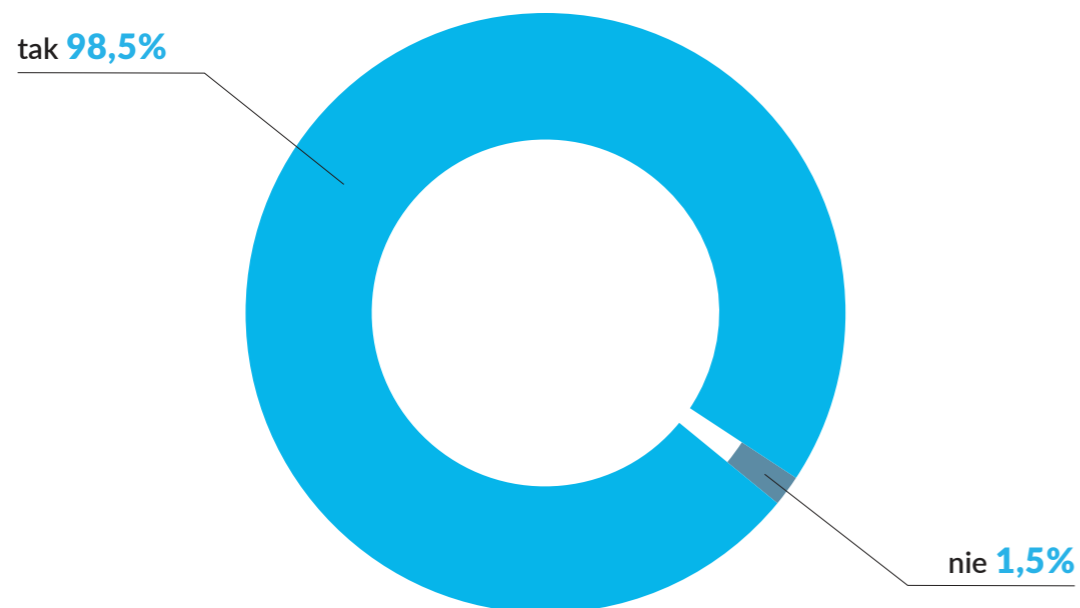
Z wyników badania – w tym aspekcie – powinienem być najbardziej zadowolony. Ponad 60% badanych wskazało portale branżowe jako najpopularniejsze źródło informacji. Nieco słabiej, ale w dalszym ciągu wysoko oceniane są konferencje branżowe i zwarte publikacje (w tym elektroniczne). Najślabiej oceniane są – i tutaj małe zaskoczenie – szkolenia stacjonarne. Być może spowodowane jest to niedostosowaniem poziomu merytorycznego do potrzeb uczestników szkolenia lub niski poziom wiedzy samych prowadzących (a nawet wiedza książkowa).



### 03. NOWA WIEDZA W MIEJSCU PRACY



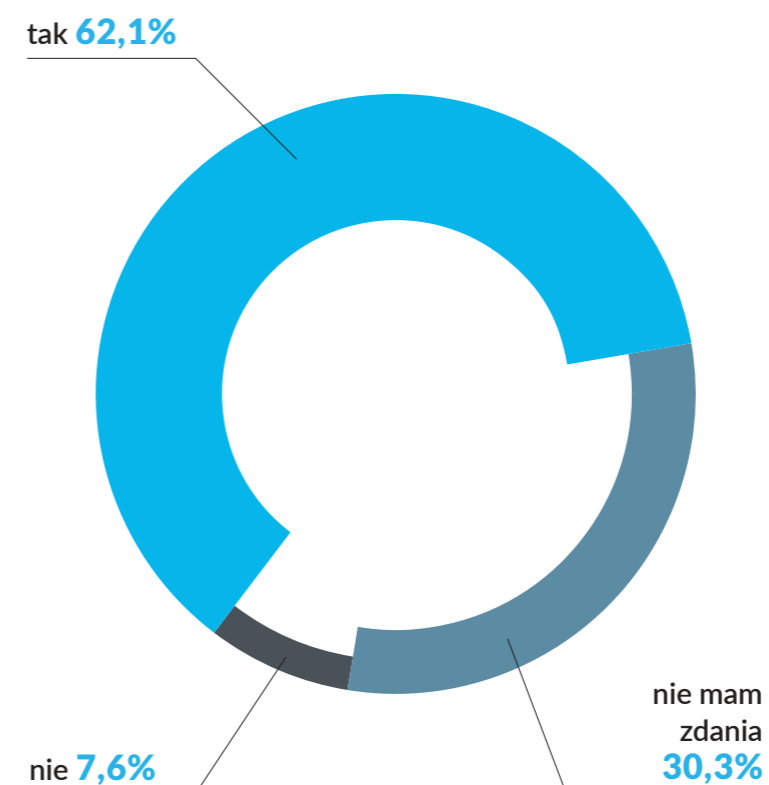
#### CZY WARTO ZDOBYWAĆ NOWĄ WIEDZĘ Z ZAKRESU CALL/CONTACT CENTER?



Respondenci mieli również okazję odpowiedzieć na szereg pytań dotyczących swojego podejścia do zdobywania wiedzy, oceny dostępnych na rynku form kształcenia jak również podejścia osób zarządzających do wspierania w edukacji swoich pracowników w miejscu pracy. [N=134]



#### CZY WARTO PŁAĆ ZA EDUKACJĘ W ZAKRESIE CC?



#### Czy warto zdobywać nową wiedzę z zakresu Call/Contact Center?

Stanowczą większość, bo ponad 99% uczestników i uczestniczek badania pozytywnie odpowiedziało na to pytanie.

#### Czy warto płacić za edukację w zakresie CC?

Dla ponad połowy (62%) płacenie za edukację nie stanowi problemu. Jednak znaczna liczba respondentów wskazała, że „nie mają zdania” (30%), zaś 8% z nich odpowiedziało negatywnie na postawione pytanie.

#### KOMENTARZ EKSPERTA:



MARCIN SOSNOWSKI

Wiedza to cenny zasób – w obecnych czasach być może najcenniejszy. A zdobywanie wiedzy wymaga ponoszenia nakładów: czasu, zaangażowania, również nakładów finansowych. Właściwe pytanie to zatem pytanie o koszt edukacji – „ile?”, a nie „czy?”. Relatywnie duży odsetek osób, które udzieliły na to pytanie odpowiedzi „nie wiem” wynika z wątpliwości, czy dostępne obecnie programy edukacyjne są warte swojej ceny. Chciałbym, aby managerowie cc podjęli wysiłek rzetelnej oceny jakości informacji i ekspertyz dostępnych na rynku. Natomiast przed organizacjami dostarczającymi wiedzę oraz zajmującymi się jej wymianą stoi aktualnie ogromne wyzwanie, aby treści i doświadczenia, za które odpowiadają miały rzeczywistą wartość merytoryczną dla uczestników rynku. Rozwój oferty edukacyjnej powinien uwzględniać też różnorodny poziom wiedzy i doświadczenia ludzi – obecnie duża grupa osób z branży nie znajduje projektów dostosowanych do ich potrzeb edukacyjnych.

#### Czy twój przełożony pyta Cię, w jakim obszarze wiedzy chcesz się rozwijać?

Na to pytanie ponad połowa (64%) respondentów odpowiedziało „NIE”, zaś 36% ankietowanych wskazało odpowiedź pozytywną „TAK”.

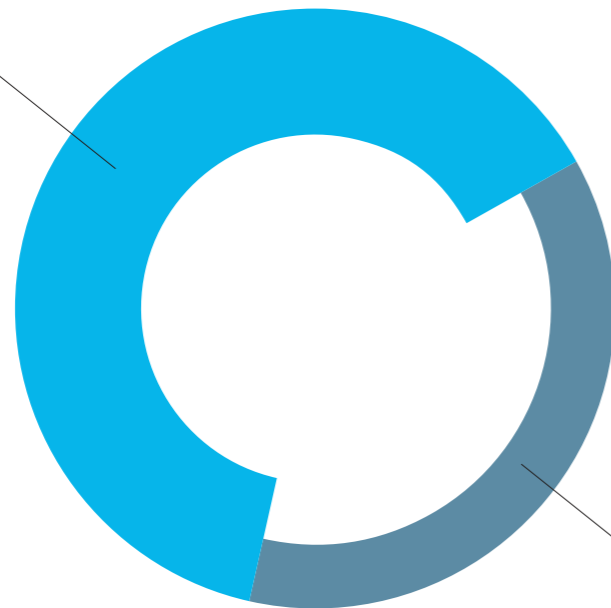
#### Czy twoja firma dofinansowuje twoją edukację?

W przypadku tego pytania wyniki przedstawiają się podobnie do poprzedniego. Ponad 60% respondentów nie ma możliwości dofinansowania swojej edukacji przez firmę, w której pracują. Jednak blisko 40% ankietowanych ma taką możliwość.



## CZY TWÓJ PRZEŁOŻONY PYTA CIĘ, W JAKIM OBSZARZE WIEDZY CHCESZ SIĘ ROZWIJAĆ?

tak **63,6%**



nie **36,4%**

### KOMENTARZ EKSPERTA:



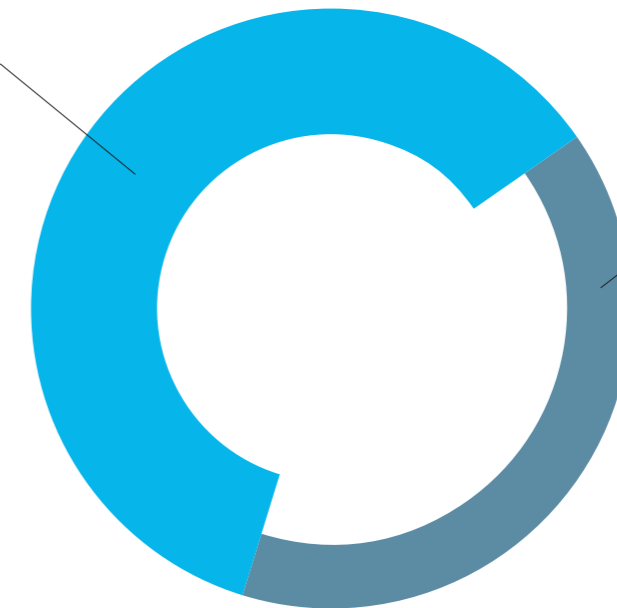
**ARTUR KAPACKI**

Wyniki nie pozostawiają żadnych złudzeń – zaledwie ponad 1/3 przełożonych ma świadomość ogromnej wagi projektowania ścieżek rozwoju w swoich call center. Konsultanci chcą się rozwijać i specjalizować w tym, co lubią w swojej pracy najbardziej – czasami wystarczy ich po prostu zapytać o preferowaną drogę kariery w swojej firmie. Z call center można być związanym przez długie lata, ale tylko pod warunkiem, kiedy przełożony jest zaangażowany w rozwój każdego pracownika w swoim zespole i na pewnym etapie daje im możliwość wyboru kierunku samodoskonalenia się. W przeciwnym wypadku, konsultanci szybko się znudzą swoimi zadaniami, a rutyna oraz poczucie niespełnienia spowodują zmianę miejsca pracy.



## CZY TWOJA FIRMA DOFINANSOWUJE TWOJĄ EDUKACJĘ?

tak **60,6%**



nie **39,4%**

### KOMENTARZ EKSPERTA:



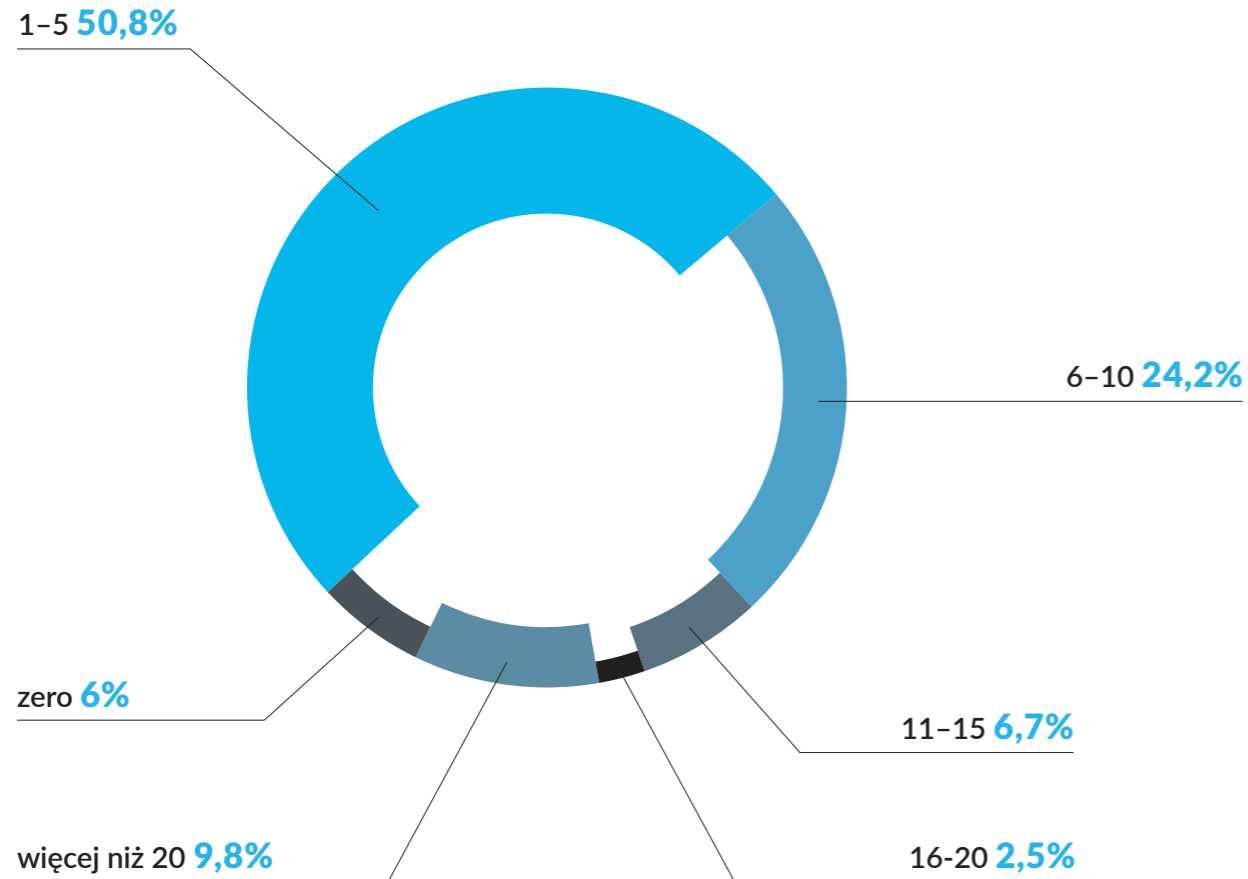
**MARCIN ŁUKASIK**

Wynik niemal dokładnie pokrywa się z odpowiedzią na pytanie o wsparcie przełożonych, na które 64% respondentów udzieliło negatywnej odpowiedzi. Widać tu bardzo silny dysonans pomiędzy zapotrzebowaniem (99% twierdzi, że warto zdobywać nową wiedzę w zakresie CC) a realizacją potrzeb szkoleniowych. Jedną z głównych przyczyn mogą być finanse: działy obsługi klienta stanowią głównie koszt budżetu organizacji lub wypracowane marże nie pozwalają na wyasygnowanie dodatkowych środków na szkolenia. Budująca jest natomiast świadomość, że większość osób stara dokształcać się samodzielnie, ponieważ ponad 60% wskazało portale branżowe jako źródła wiedzy. Ponadto w większości organizacji, z którymi miałem styczność, wiedza była czerpana bezpośrednio od bardziej doświadczonych współpracowników.





## ILE GODZIN W MIESIĄCU POŚWIĘCASZ NA NAUKĘ?



## KOMENTARZ EKSPERTA:



MIRON SZMYTKIEWICZ

Wynik ankiety pokazuje, że respondenci ograniczają pojęcie edukacji w branży do systemu zewnętrznych działań zorientowanych na ich rozwój. O ile szkolenia i treningi dążące do poprawy efektywności pracownika w danej organizacji mogą być pomocne, o tyle najlepszą formą uczenia się jest praktyka połączona z wnikliwą obserwacją wyników własnych

działań. Pracownik zainteresowany swoim wzrostem, na podstawie chłodnej analizy rezultatów do jakich prowadzi używane przezeń narzędzia, rozwija te, które podnoszą jego skuteczność oraz eliminuje te, które ją obniżają. Gdyby przyjąć powyższe założenie bazowe, okazało by się, że liczba godzin spędzonych w miesiącu na nauce równa się liczbie przepracowanych godzin.



Pytając o indywidualne podejście do edukacji zadaliśmy następujące pytania:

### Ile godzin w miesiącu poświęcasz na naukę?

Ponad 50% respondentów poświęca na naukę od 1 do 5 godzin miesięcznie, ponad 24% od 6 do 10 godzin. Pozostali poświęcają na naukę od 11 do 20 godzin miesięcznie (19% respondentów).

### Czy zdobyta wiedza pomogła Ci w rozwoju kariery?

Ponad 86% potwierdziła, że zdobyta wiedza pomogła w rozwoju kariery zawodowej.

### Czy masz w swoim miejscu pracy możliwość wdrażania w życie zdobytej wiedzy?

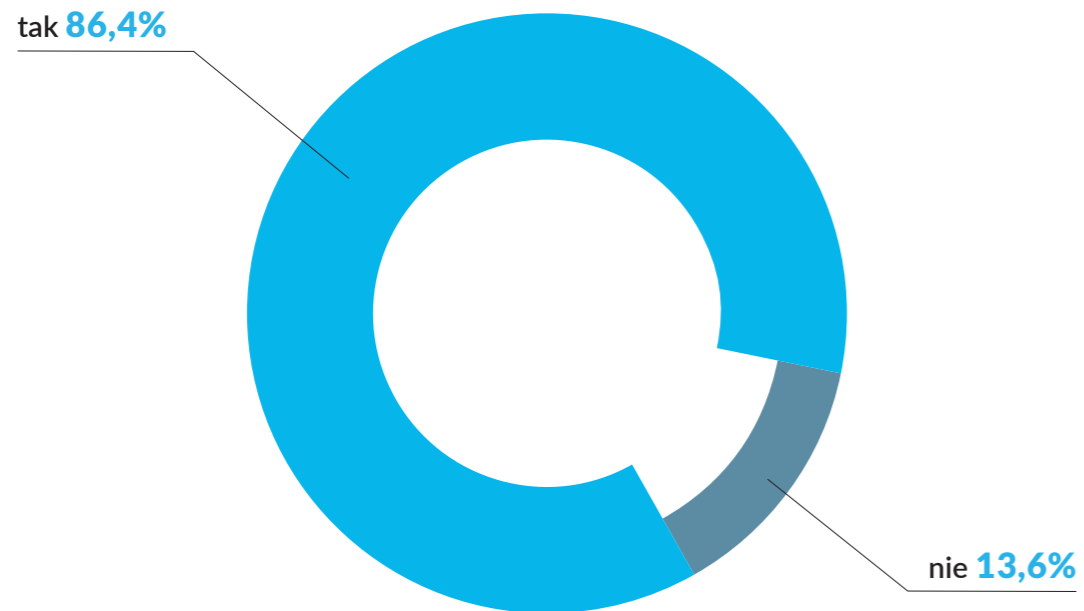
Podobnie do poprzedniego pytania plasuje się wynik odpowiedzi na pytanie o możliwości wdrażania w życie zdobytej wiedzy. Blisko 90% respondentów odpowiedziało twierdząco.

### Jak oceniasz poziom dostępnych na rynku szkoleń/warsztatów/kursów?

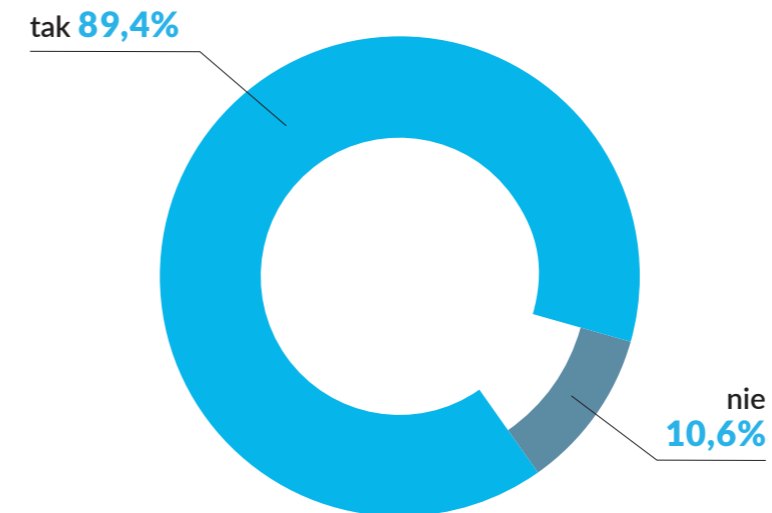
Ponad 64% uczestników ocenia je na poziomie „raczej dobrze”, „raczej źle” ocenia aż 32% ankietowanych. Tylko 2% respondentów podało ocenę „bardzo dobrze”.



## CZY ZDOBYTA WIEDZA POMOGŁA CI W ROZWOJU KARIERY?



## CZY MASZ W SWOIM MIEJSCU PRACY MOŻLIWOŚĆ WDRAŻANIA W ŻYCIE ZDOBYTĄ WIEDZĘ?

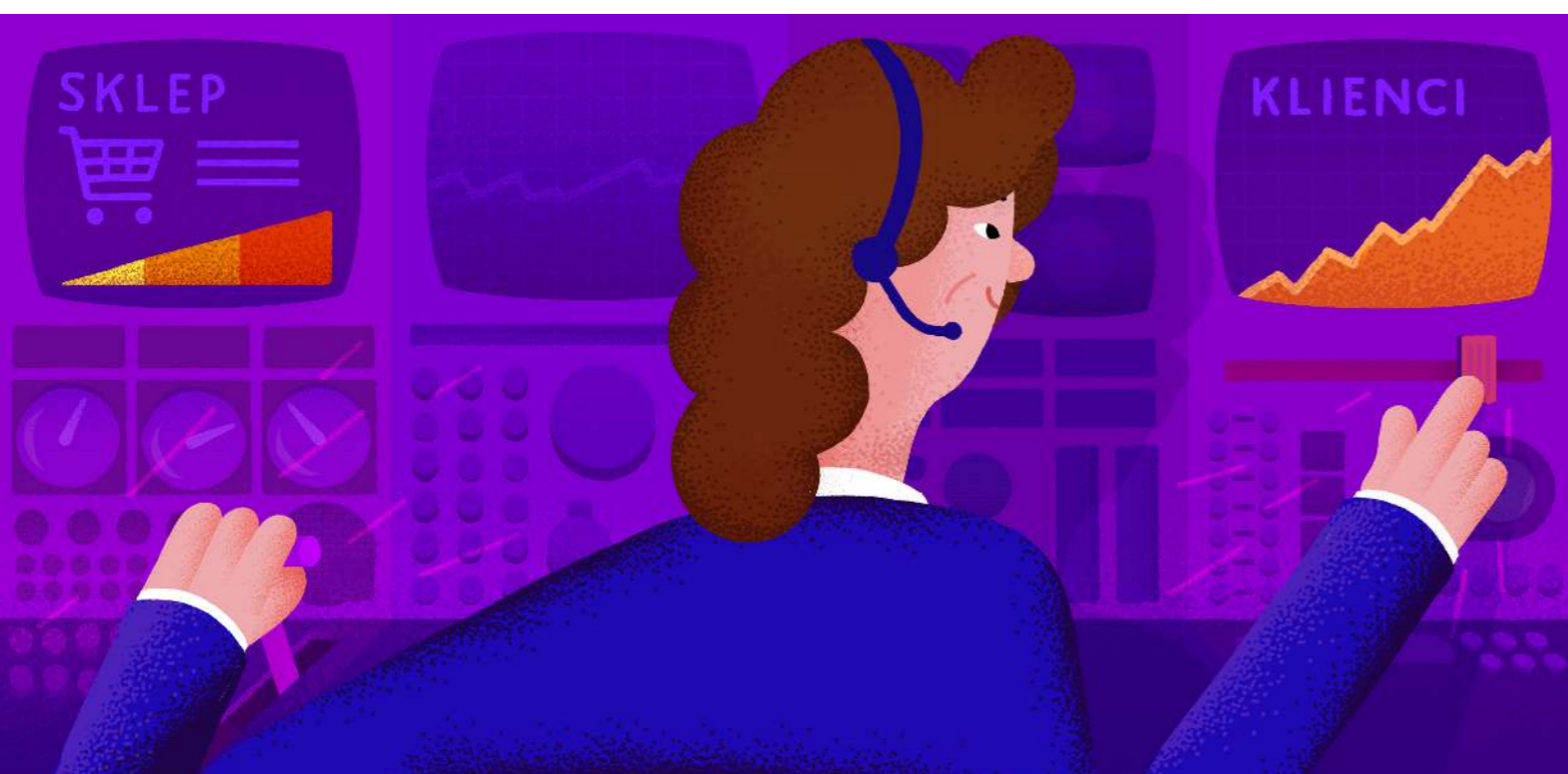


### KOMENTARZ EKSPERTA:

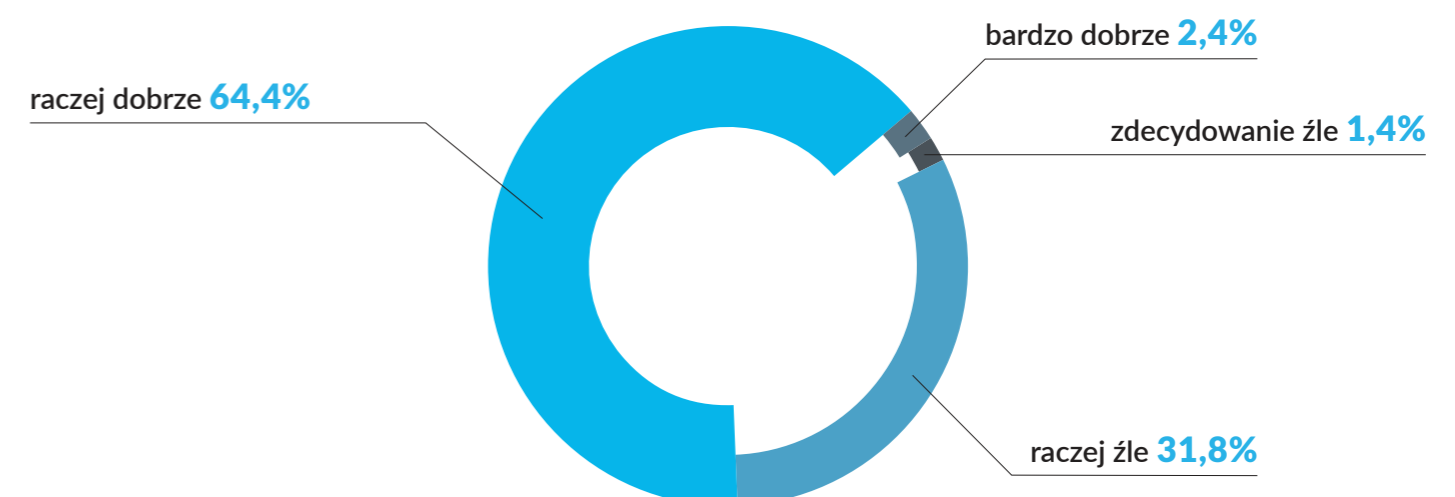


**WIKTOR DOKTÓR**

To zasadnicze pytanie, na które każda z osób biorąca udział w szkoleniach, sesjach treningowych lub coachingowych powinna sobie zadawać niemal każdego dnia w pracy. Zdobycie wiedzy to jedno, ale bez możliwości jej wykorzystania w miejscu pracy powoduje wzrost frustracji, niemocy i zaangażowania do bieżących działań. Mam nadzieję, że wraz z rozwojem umiejętności (zarówno twardych jak i miękkich) wśród pracowników, pracodawcy będą coraz chętniej i bardziej otwarcie dawać możliwość wykorzystania nabytych umiejętności w miejscu pracy. Jednym ze sposobów na sprawdzenie czy zdobyta wiedza została przyswojona, jest jej wykorzystanie w praktyce – mocno kibicuję, aby jak najszerszemu gronu pracowników było to umożliwione.



## JAK OCENIASZ POZIOM DOSTĘPNYCH NA RYNKU SZKOLEŃ / WARSZTATÓW / KURSÓW?



## 04. KOMENTARZE EKSPERTÓW



### ANNA SZAWRO

Prawie wszyscy uczestnicy badania zadeklarowali, że warto zdobywać nową wiedzę o call/contact, co dobrze wróży branży, jednocześnie wskazują, że szukają jej na portalach branżowych i na konferencjach, czyli tam gdzie wiedzą tą dzielą się praktycy. Wniosek jaki mi się nasuwa jest taki, że nie mamy dziś na naszym lokalnym rynku szkoleń adekwatnych do potrzeb – za dużo w nich teorii i metodologii. Pracownicy CC poszukują praktycznej wiedzy opartej o realne doświadczenie, efekty czy case study. Szukają inspiracji oraz przykładów, które można choć po części przenieść do własnego centrum.

#### BIO

Anna Szawro, Dyrektor Centrum Zdalnej Obsługi Klienta Grupy PZU. Od 17 lat związana z branżą Contact Center. Posiada szerokie doświadczenie w zarządzaniu projektami telemarketingowymi. Przez 8 lat pracowała dla call centers outsourcingowych, gdzie prowadziła projekty dla firm z branży finansowej, telekomunikacyjnej, wydawniczej, dla firm badawczych oraz rozgłośni radiowych. Od 2007 roku związana z PZU, gdzie odpowiada operacyjnie za pracę ok. 2000 konsultantów. Z wykształcenia pedagog, wiedzę tą wykorzystuje do budowania strategii motywacyjnych i komunikacyjnych. Odpowiada, między innymi, za zarządzanie operacyjne centrum oraz jakość i innowacyjne rozwiązania w obszarze multikanalowej obsługi klienta.



### ARTUR KAPACKI

Badanie w bardzo dobitny sposób pokazuje chęć poszerzania wiedzy u konsultantów i testowania jej w praktyce w swoim miejscu pracy. Jest to bardzo optymistyczna wiadomość, ponieważ tylko wiecznie głodny wiedzy specjalista podoła dużym wymaganiom, jakie niesie ze sobą tak dynamicznie zmieniający się rynek technologii i obsługi klienta w call center. To również ważna informacja dla nas, dla każdego przełożonego, żeby inwestować w potencjał drzemiący w naszych pracownikach i dawać im jak najwięcej okazji do wykazania się na wielu polach działalności w firmie. Wychodząc naprzeciw potrzebom konsultantów i umożliwiając im rozwój stworzymy z nimi satysfakcjonującą relację „win-win”, utrwaloną na lata.

#### BIO

Artur Kapacki. Prezes Zarządu TELMON Sp. z o.o. S.K.A. i TELMON SP. Z O.O. – powołany przez akcjonariuszy w grudniu

2010 roku. Stworzył i prowadzi spółkę do dnia dzisiejszego. Ukończył Politechnikę Warszawską, Wydział Inżynierii Produkcji na kierunku Zarządzanie i Marketing. Posiada przeszło 10 letnie doświadczenie w pracy w telemarketingu, głównie z zakresu finansów i ubezpieczeń. W latach 2002–2010 pełnił szereg funkcji menedżerskich w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Odpowiadał za rozwój Call Center LINK 4 TU S.A., Call Center Provident Polska S.A. sprzedające nowe produkty spółki oraz za stworzenie Call Center zajmującego się sprzedażą produktów BRE Ubezpieczenie TUIR S.A. Pracował również na stanowisku Kierownika Projektów w Telbridge Sp. z o.o. Artur Kapacki jest żonaty. Pasjonuje się podróżami, lubi aktywnie spędzać czas np. wycieczki rowerowe czy gra w squash-a.



### KAROL BANCERZ

Gerhard Gieschen w swojej książce „Nareszcie więcej zysku!” dał bardzo mądrą radę: najlepszą listą sposobów obniżania kosztów jest lista pracowników. Cześć przedsiębiorców rzeczywiście traktują tę radę – może niekoniecznie udzieloną przez tego niemieckiego ekonomistę – całkiem serio. Choć daleki jestem od uznania tej rady za wyrocznię, to jest jednak w niej coś, co powinno dać nam do myślenia. I tutaj – może dokonam ciekawego przeskoczenia na inny temat – ale jeśli pracownik się w pracy nie rozwija, pora zmienić mu miejsce na tej liście pracowników (na jedno z pierwszych miejsc).

Czym jest więc rozwój pracowników? Przecież nie ich obecność w miejscu pracy. Rozwojem jest ich chęć do uczenia się i zdobywania coraz to nowych umiejętności. Szkoda, że my mamy problem z wynoszeniem z pracy więcej rzeczy niż tylko pensji. Niechętnie chcemy się uczyć. Ale jak pokazuje życie, ochotę na naukę mamy, nie mamy jednak wsparcia pracodawców. 64% z nich nie jest zainteresowanych nawet kierunkiem rozwoju wiedzy pracowników. A szkoda, bo to pokazuje jak bardzo są oni zainteresowani swoją firmą. Potwierdzają ten stan rzeczy także inne dane – 60% pracowników nie ma co liczyć na dofinansowanie swojej edukacji przez firmy.

Nie zachwycają nas także dostępne na rynku szkolenia i warsztaty. 64% uczestników badania takie formy kształcenia ocenia „raczej dobrze”. 2% „bardzo dobrze”. Śmiem twierdzić, że szkolenia te nie rozwijają pracowników w takim stopniu, w jakim oni sami chcieliby się rozwijać.

Mile zaskoczyła mnie wysoka pozycja portali branżowych wśród dostępnych źródeł wiedzy o obsłudze klienta. To

utwierdza mnie w przekonaniu, że moja decyzja sprzed ponad 11 lat o zbudowaniu portalu dedykowanego branży call center ciągle jest najlepszą decyzją, dla mnie samego i całej branży. To mocno motywuje i jednocześnie nakłada na mnie i mój zespół olbrzymie brzemienie odpowiedzialności.

#### BIO

Z branżą call center związany od ponad 13 lat. Od przeszło 11 lat prowadzi ccnews.pl, największy i najpopularniejszy w Polsce vortal customer care. Od stycznia prowadzący program CC TALK i VOICETEL TV w telewizji internetowej Słodki Live. Zarządzał wieloma projektami telemarketingowymi dla operatorów telefonii komórkowej, linii lotniczych i towarzystw ubezpieczeniowych. Ostatnio odpowiedzialny był za nadzorowanie procesu wydawania wiz przez konsulaty USA dla obywateli Polski, Rosji, Białorusi i Litwy. Obecnie bloger, dziennikarz, przedsiębiorca – baczny obserwator zmieniających się trendów w obsłudze klienta. Wielki zwolennik wdrażania Customer Experience Management i Holokracji. Prezes zarządu Belocal Polska Sp. z o.o.



### MIRON SZMYTKIEWICZ

Najbardziej pozytywną odśłoną wyników badania, jest fakt, że aż 99% ankietyowanych dostrzega sens w zdobywaniu nowej wiedzy z zakresu Call/Contact Center. Oznacza to, że w świadomości zbiorowej pracowników różnego szczebla, funkcjonuje przekonanie o dystansie, jaki jest do pokonania na drodze do najwyższych standardów. Przekonanie to jest źródłem otwartości na poszukiwanie nowych, lepszych rozwiązań, usprawniających działanie danej organizacji.

#### BIO

Miron Szmytkiewicz, praktyk i specjalista ds. sprzedaży oraz trener w tejże dziedzinie. Z wykształcenia kulturoznawca, obecnie magistrant psychologii w biznesie. Finalista konkursu Telemarketer Roku 2016 w kategorii sprzedaż outbound i zwycięzca tej kategorii w 2017 roku. Zdobywca tytułu Ambasador Call Center 2017 w kategorii Najlepszy Głos Męski. Polski Laureat europejskiego konkursu Golden Agents 2017 zorganizowanego przez firmę Studio Moderna. Nagrodzony przez firmę Dormeo europejskim certyfikatem uznania za najlepszą sprzedaż artykułów sypialnianych. Popularyzator telesprzedaży w oparciu o promocję autorskich, niekonwencjonalnych technik perswazji. Pasjonat, wizjoner i kreator emocji. W 2018 roku zasilł grono ekspertów w Akademii Contact Center. Autor inspirującego kursu „Seminarium imperatorów sprzedaży” traktującego o usposobieniu do pracy i technikach sprzedaży. W wolnych chwilach pisze teksty i nagrywa rap.



### WIKTOR DOKTÓR

Edukacja to bardzo ważny obszar rozwoju osobistego każdego z nas. Na każdym etapie swojej kariery zawodowej pozyskujemy nową wiedzę, rozwijamy kompetencje i tym samym stajemy się bardziej atrakcyjnym pracownikiem na rynku (niezależnie od tego czy zajmujemy stanowiska specjalistyczne, kierownicze czy zarządcze). Cieszę się, że pojawiają się na rynku badania, które w otwarty sposób zadają pytania dotyczące edukacji. Trzymam kciuki, aby uzyskane wyniki przysłużyły się menedżerom do optymalizacji pracy w przedsiębiorstwach, a z drugiej strony kibicuję mocno firmom szkoleniowym, aby ich programy edukacyjne były szyte na miarę i odpowiadały na faktyczne potrzeby edukacyjne przedsiębiorstw. Nie jest sztuką ponawianie standardowego zestawu szkoleń, sztuką jest tak szkolenie dostosować, aby jak najlepszy sposób dostosowane było do środowiska pracy organizacji zlecającej przeprowadzenie programu rozwoju kompetencji wśród swoich kadr.

#### BIO

Wiktor Doktor, Prezes Fundacji Pro Progressio, jest ekspertem z dziedziny outsourcingu i nowoczesnych usług dla biznesu. Uznany mówca, wizjoner i współtwórca kanałów mediowych, wydarzeń i narzędzi wspierających rozwój sektora outsourcingu w Polsce i na świecie. Jest przedstawicielem i współpracownikiem wielu międzynarodowych organizacji branży outsourcingu, w tym m.in. Deutscher Outsourcing Verband, European Outsourcing Council (IAOP) oraz Global Sourcing Association. Wiktor jest autorem wielu publikacji, a Fundacja Pro Progressio, którą na co dzień zarządza, została w roku 2016 uznana za najlepszą w Polsce instytucję otoczenia biznesu.



### MARCIN ŁUKASIK

Wynik badania z jednej strony pokazuje dojrzałość polskiego rynku contact center, ponieważ część z podstawowych zagadnień, takich jak różnica pomiędzy in-house a outsourcing call center, czy zarządzanie projektami, nie została uznana jako szczególnie przydatna w codziennej pracy. Te pojęcia są znane wewnątrz branży. Z drugiej strony widać, że kadra zarządzająca nadal poszukuje rozwiązań w kwestiach, które towarzyszą jej niemal od początku. Mam na myśli motywację pracowników, zarządzanie zespołem, czy monitoring jakości. Trudno nie zauważyć, że te najbardziej przydatne umiejętności są powiązane z jedną z głównych bolączek branży, jaką jest wysoka rotacja pracowników.

#### BIO

Marcin Łukasik, Commercial Director CEE. Jest od kilkunastu lat związany z branżą outsourcingowych call center oraz mar-

ketingiem bezpośrednim. Zdobywał doświadczenia na rynku brytyjskim oraz amerykańskim jako Team Leader, Account Manager oraz Business Development Manager. Współpracował m.in. z branżą finansową, telekomunikacyjną, motoryzacyjną, energetyczną, informatyczną. Od 2013 roku jest związany z Unicall, gdzie rozwija firmę, łącząc doświadczenia wyniesione z rynków zachodnioeuropejskich ze skandynawskim podejściem do biznesu. Jego obecnym celem jest budowanie dobrego wizerunku branży BPO w Polsce oraz w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej.



#### MARCIN SOSNOWSKI

Czy warto płacić za edukację w zakresie CC?

Wiedza to cenny zasób – w obecnych czasach być może najcenniejszy. A zdobywanie wiedzy

wymaga ponoszenia nakładów: czasu, zaangażowania, również nakładów finansowych. Właściwe pytanie to zatem pytanie o koszt edukacji – „ile?”, a nie „czy?”.

Relatywnie duży odsetek osób, które udzieliły na to pytanie odpowiedzi „nie wiem” wynika z wątpliwości, czy dostępne obecnie programy edukacyjne są warte swojej ceny. Chciałbym, aby managerowie cc podjęli wysiłek rzetelnej oceny jakości informacji i ekspertyz dostępnych na rynku. Natomiast przed organizacjami dostarczającymi wiedzę oraz zajmującymi się jej wymianą stoi aktualnie ogromne wyzwanie, aby treści i doświadczenia, za które odpowiadają miały rzeczywistą wartość merytoryczną dla uczestników rynku. Rozwój oferty edukacyjnej powinien uwzględniać też różnorodny poziom wiedzy i doświadczenia ludzi – obecnie duża grupa osób z branży nie znajduje projektów dostosowanych do ich potrzeb edukacyjnych.

#### BIO

Marcin Sosnowski, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB. Z branżą CC związany od roku 1999. W latach 2001–2012 w sektorze outsourcing CC, m.in. w spółkach grupy Call Center Poland, a także w spółce dostarczającej systemy teleinformatyczne dla CC oraz w spółce szkoleniowej. Praktyk zarządzania strukturami zdalnej obsługi klienta. Od kilku lat związany z Polskim Stowarzyszeniem Marketingu SMB, które jako stowarzyszenie branżowe dba o rozwój polskiego rynku marketingu bezpośredniego, w tym sektora CC. Ekspert posiadający wiedzę nt. standardów zarządzania CC, również z rozwiniętych rynków zachodnich. W ramach różnorodnych projektów współpracuje z profesjonalistami z wiodących europejskich organizacji takich, jak: FEDMA, ECCCO, CCMA (UK). Zaangażowany w tworzenie rynkowych standardów, kodeksów dobrych praktyk oraz rozwiązań samoregulacyjnych branży marketingowej w Polsce.



#### ANNA WIECZOREK

Wyobraź sobie, że od kilku lat startujesz w maratonach. Znasz wszystkie zasady, wiesz jak trenować i w sumie mało co może Cię już zaskoczyć w tej dziedzinie. Podjąłeś kolejne wyzwanie i znów wraz z setką innych maratończyków stoisz na starcie. Biegniesz jak

zawsze najszybciej, przez ostatnie 10 km byłeś liderem i w sumie nikt już nie może Ci odebrać miejsca na podium. Zatrzymujesz się, przestajesz biec – widzisz jak inni tylko i wyłącznie dzięki temu, że zachowali swoje tempo zaczynają Cię wyprzedzać – nie przejmujesz się tym bo przecież to Ty od lat wygrywałeś i tak będzie też tym razem – odrobisz stracony czas. Stoisz jeszcze chwilę obserwując z jakim trudem wysiłkiem jesteś mijany przez współzawodników. Zanim się orientujesz, że należy znów zacząć biec na macie tryumfują już zwycięzcy.

Ta metafora doskonale obrazuje co dzieje się nawet z najlepszymi specjalistami, które na chwile odpuszczają i przestają się kształcić, rozwijać. W ostatnim czasie rozwój branży Contact Center/Call Center jest zdecydowanie bardziej dynamiczny niż miało to miejsce jeszcze kilka lat temu. Dostępność sztucznej inteligencji, zmiana sposobu komunikacji i źródeł kontaktu nie pozwala nam pozostawać z tyłu – tylko i wyłącznie poprzez ciągłą naukę i bycie „na bieżąco” gwarantujemy sobie atrakcyjność na rynku pracy.

Rozwój branży Contact Center od dawna nie był tak dynamiczny jak obecnie. Sztuczna inteligencja i jej możliwości, które wykorzystujemy zaledwie w kilku procentach, nowe liczne źródła kontaktu, jak również pokolenie Milenium, które coraz to bardziej tworzy docelowy segment rynku nie pozwalają nam na brak rozwoju. Rozwój, śledzenie trendów i „bycie na bieżąco” to wręcz wymóg, jeżeli chcemy pozostać atrakcyjnymi kandydatami na rynku pracy jak również specjalistami w tej ciekawej branży.

#### BIO

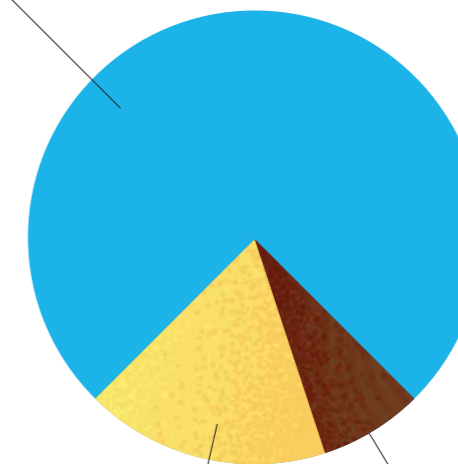
Doświadczona manager, pasjonatka zarządzania zasobami oraz zmianami w organizacji. Praktyk z ponad 13 letnim doświadczeniem w sprzedaży jak również telefonicznej obsłudze klienta. Szczególnie nastawiona na optymalizację procesów i ciągłą poprawę efektywności. Z wykształcenia ekonomista z dodatkową specjalizacją w zarządzaniu projektami. Akredytowany coach ACC. Trener umiejętności miękkich, specjalista zarządzania i sprzedaży. Posiada doskonałą umiejętność budowania struktur Contact Center. Obecnie odpowiedzialna za Contact Center rozproszone w 5 zagranicznych lokalizacjach a świadczące usługi łącznie dla ponad 15 krajów. Jej motto to: Jakość a nie „jakość”. Prywatnie: zawsze uśmiechnięta optymistka z milionem pomysłów na przyszłość.

## DZIĘKUJEMY

Zapraszamy do dyskusji. Wszelkie komentarze i uwagi prosimy kierować na adres [psobolewski@cludo.pl](mailto:psobolewski@cludo.pl) lub [kpopa@cludo.pl](mailto:kpopa@cludo.pl)



niebo



słoneczna strona piramidy

zacieniona strona piramidy



