

**DOJRZAŁY CONSULTING NA DOJRZAŁYM RYNKU**

**Saski Business Consulting** jest niezależną, polską firmą doradztwa biznesowego dla przedsiębiorstw, założoną przez zespół ludzi z bogatym doświadczeniem zdobytym w kraju i za granicą, wywodzących się z różnych firm szeroko pojętego marketingu zintegrowanego. Jacek Barankiewicz i Maciej Wielkopolan po kilkunastu latach pracy podjęli decyzję o opuszczeniu kierowanych przez siebie firm outsourcingowych i wraz ze znaną firmą doradztwa finansowego Saski Partners powołali nową firmę doradczą – Saski Business Consulting. Jest to kolejny, naturalny etap rozwoju zawodowego, od założenia w latach dziewięćdziesiątych i zarządzania własnymi pionierskimi firmami poprzez zarządzanie nimi w strukturach międzynarodowych korporacji do konsultingu. Obaj menadżerowie wnieśli swoje wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu Contact Center, Saski Partners dzieli się swoim doświadczeniem w doradztwie dla firm. Firma buduje obecnie zespół doradców, krajowych i zagranicznych.

Polski rynek usług Contact Center wyszedł już z okresu młodzieńczego. W branży pracuje ok. 130.000 osób i daje ona setki milionów złotych przychodów rocznie. Dobrą miarą poziomu rozwoju każdego rynku jest ilość firm doradczych, wyspecjalizowanych w danym obszarze działalności. Patrząc na bardzo dojrzały i rozwinięty rynek niemiecki możemy łatwo wskazać dobrze ponad 100 firm doradczych działających na rzecz Contact Centers. Doradzają one we wszystkich aspektach działania: technicznych, administracyjnych, operacyjnych i personalnych. Część z tych firm oferuje doradztwo we wszystkich wskazanych obszarach działalności Contact Centre, ale licznie przeważają firmy bardzo mocno wyspecjalizowane. Oferują one doradztwo nie tyle w HR, co w naborze pracowników do konkretnych projektów, czy też w tworzeniu systemów motywacyjnych dla działów sprzedaży telefonicznej. Obok firm doradzających jak wybrać optymalne meble, są także firmy, których domeną jest walka z hałasem lub zbyt wysokim stężeniem CO<sub>2</sub>. Na rynku angielskim liczba firm doradczych branży Contact Center wyniesie odpowiednio kilka setek, a na rynku amerykańskim liczona będzie w tysiącach.

Tymczasem rynek polski dopiero zaczyna rozwijać się w tym kierunku. Istnieje kilka wielkich firm konsultingowych, mogących doradzać w każdym zakresie, oferujących również usługi doradcze dla Contact Center. Ich kompetencje są niewątpliwie bardzo wysokie, lecz poziom cen należy do tak wysokich, że mało firm w Polsce stać na ich usługi. Nie jest to też obszar głównej specjalizacji dla tych firm i często muszą one wspierać się zasobami zewnętrznymi. Na rynku działa też kilka małych podmiotów, powstałych w oparciu o wiedzę i doświadczenia osób fizycznych, zdobyte przez nie w trakcie ich pracy, głównie w firmach – dostawcach rozwiązań technologicznych. Ludzie Ci są - bez wątpienia - świetnymi specjalistami w zakresie konkretnych platform technologicznych i rozwiązań bazujących na tych platformach. Problem pojawia się wtedy, gdy klient potrzebuje wsparcie niezależnego i niezwiązanego z konkretnym dostawcą.

Zdecydowanie lepiej sytuacja wygląda w branży szkoleniowej gdzie w ciągu kilkunastu lat rynek pozwolił wykształcić się grupie świetnych trenerów, działających długo wewnątrz konkretnych firm, ale ostatnio coraz częściej szukających powodzenia we własnej działalności gospodarczej. Tutaj problemem mogą być duże projekty szkoleniowe, gdyż większość firm to pojedyncze osoby prowadzące działalność gospodarczą, które pomimo wysokiego poziomu kompetencji nie posiadają potencjału organizacyjnego do prowadzenia dużych projektów szkoleniowych czy też doradczych w tym zakresie.

Dla firmy, która ma zamiar w swoich działaniach korzystać szerzej ze wsparcia Contact Center inwestycja w ten obszar działania ma często bardzo dalekosiężne konsekwencje:

- Jako poważna decyzja inwestycyjna wyrażająca się w milionowych sumach?
- Jako decyzja wpływająca na strukturę operacyjną i personalną przedsiębiorstwa?
- Jako decyzja strategiczna – kreująca zupełnie nowe wyzwania, z którymi musi zmierzyć się organizacja w sferze HR.

Niewłaściwa decyzja inwestycyjna to ogromne koszty, niska sprawność w bieżącym działaniu, trudności z dostosowaniem struktury technicznej do wymagań rynku. Słabe zarządzanie operacyjne to niemożność sprostania konkurencji. Wreszcie złe powiązanie Contact Center z innymi działami i procesami w firmie to kolejne koszty i niska sprawność operacyjna organizacji.

Rzadko która firma posiadająca własne Call Center lub planująca jego utworzenie posiada wewnętrzne zasoby wiedzy do podjęcia optymalnej decyzji inwestycyjnej w tym zakresie. Dotyczy to również dużych firm międzynarodowych posiadających liczne centra w innych krajach. Należy pamiętać, że doświadczenia w tym zakresie są często trudne do przeniesienia pomiędzy poszczególnymi rynkami, a rynek polski jest pod tym względem szczególnie trudny.

W takich właśnie sytuacjach Saski Business Consulting doradza klientom. W oparciu o wieloletnie doświadczenie i setki zrealizowanych projektów partnerzy dysponują wiedzą i doświadczeniem pozwalającym na dobór najlepszych rozwiązań.

## Autorzy

---



### **Jacek Barankiewicz Prezes Zarządu**

Twórca i współzałożyciel Saski Business Consulting. Od 25 lat zajmuje się marketingiem bezpośrednim, legitymując się wszechstronnym doświadczeniem w tym zakresie. Założyciel pierwszego w Polsce centrum zewnętrznych usług Contact Center. Kierując firmą, zrealizował ponad sto różnych projektów z zakresu obsługi klienta, telesprzedaży, marketingu mobilnego, procesów typu back office i innych. Od 2002 Członek Zarządu i Wiceprezes

Zarządu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego. Od wielu lat aktywnie uczestniczy w pracach nad prawem o ochronie danych osobowych, na poziomie krajowym i europejskim. Absolwent Ekonomii Uniwersytetu Warszawskiego.



### **Maciej Wielkopolan Wiceprezes Zarządu**

Twórca i współzałożyciel Saski Business Consulting. Twórca, następnie współwłaściciel i wieloletni Prezes Zarządu Teleperformance Polska, krajowego oddziału największej na świecie firmy outsourcingu Contact Center. Korzystając z doświadczeń korporacji, adaptował je twórczo do potrzeb i warunków rynku polskiego. Przed rozpoczęciem pracy w Teleperformance Polska, wprowadzał na rynek polski płatną telewizję Canal+, gdzie pełnił funkcję Dyrektora Zarządzającego jednej ze spółek grupy C+ Polska. Prezes Zarządu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego. Absolwent Ecole Superieure de Commerce et de Management (ESA3) - Paryż, Francja. Absolwent wydziału Elektroniki Politechniki Wrocławskiej. Stypendysta rządu francuskiego w Ecole Nationale Superieure des Telecommunications w Paryżu, doktorant Ecole Pratique des Hautes Etudes - Paryż, Francja.