

„Pierwsza linia” – szkolenia dla zespołów obsługi klienta i sprzedaży – outsourcing

W kolejnym artykule poświęconym szkoleniom chciałabym poruszyć kwestię szkoleń dla „pierwszej linii” w firmach świadczących usługi cc na zlecenie. By zgłębić ten temat należy w mojej ocenie przyjrzeć się specyfice działania tego rodzaju firm. Powszechnie jest stwierdzenie, że nie przykładają się w tych organizacjach dużej wagi do szkoleń i do rozwoju pracowników, że praca jest często słabo wynagradzana, a rozliczenie „za sukces” stanowi dużą część tego wynagrodzenia. Patrząc jednak z perspektywy biznesowej byłoby to jednak mało logiczne działanie.

Pracowałam w swojej karierze w różnych firmach, i takich które miały wewnętrzne działy telemarketingu i tych outsourcingowych, świadczących usługi dla innych podmiotów. Przeszłam każdy szczebel, zaczynając od pracy „na słuchawkach” przez kierownika zespołu aż do Kierownika Call Center w firmie outsourcingowej. Co wynika z doświadczenia? Nigdy wcześniej nie spotkałam się z tak dobrze pojętym rozumieniem potrzeb szkoleniowych, jak w outsourcingu. To właśnie tu tworzone są zespoły wsparcia. Coraz częściej każdy projekt posiada własnego trenera, który zna dobrze produkt i potrafi przekazać wiedzę nie tylko merytoryczną, ale dużo czasu poświęca się także na szkolenia z umiejętności miękkich. Powód jest przecież dość prosty. Rozliczenie za sukces, czy też coraz bardziej popularne rozliczenia mieszane (część stała + zmienna), generują potrzebę wyższych umiejętności sprzedażowych.

W outsourcingu widoczne są mocno wyodrębnione dwa trendy:

Jeden z nich wyraźnie zaznacza, że tylko wewnętrznymi strukturami można podnieść jakość świadczonych usług. Dlatego mając szkoleniowca, wystarczy dać mu możliwość przeprowadzania szkoleń. Jest to z jednej strony naturalny ciąg wydarzeń, z drugiej jednak budzi wątpliwości co do poszerzania wiedzy. O ile dużą rolę przywiązuje się do szkoleń pierwszych – tych, które czynią z nowozatrudnionego konsultanta pracownika produktywnego, to ze szkoleniami doszkalającymi już wygląda to inaczej. Podczas mojej pracy w outsourcing cc zauważyłam, że głównym problemem nie jest brak dostrzegania potrzeb szkoleniowych. Przeciwnie. Kłopot był z samą ich organizacją. Czas poświęcony na szkolenia był przecież nie produktywny. W mojej ocenie najistotniejsze jest to, by kadra menadżerska, w dobrze pojętym własnym i firmowym interesie dbała o rozwój zespołów, które pracują na sukces całej organizacji. Drugi trend wyznacza wyraźną potrzebę organizacji szkoleń za pomocą zewnętrznych firm. Jest to coraz bardziej widoczne zwłaszcza w firmach z większym doświadczeniem sprzedażowo-usługowym. Jest to oczywiście także związane z większym budżetem przeznaczonym na ten aspekt pracy. Zdaję sobie jednak sprawę, że nie każde cc stać na podejmowanie takich kroków. Sama niejednokrotnie przeglądałam oferty szkoleniowe firm świadczących tego rodzaju usługi i zastanawiałam się nad nimi. Analizując otrzymany program szkoleniowy, wiedziałam, że swoimi zasobami nie jestem w stanie zgłębić tematu. Jednak bardzo ograniczony budżet nie pozwalał na organizację dnia szkoleniowego. Na szali musiałam



położyć z jednej strony nowe umiejętności moich zespołów, a na drugiej wszystkie koszty związane ze szkoleniami. Szala z kosztami zawsze przeważała i tym samym blokowała działania.

Rozmawiając z firmami outsourcingowymi wiem, że borykają się wciąż z podobnymi problemami. Coraz częściej jednak widzą większe możliwości swoich zespołów po szkoleniach przeprowadzonych przez profesjonalistów z firm szkoleniowych. Coraz częściej rozumieją, że poświęcony czas i budżet zwróci się dość szybko. Sprzedaż zmienia się. Konsumenci nie chcą już słuchać telemarketingowego języka korzyści, pozornego wyboru czy twardej sprzedaży. Sprzedaż jest coraz trudniejsza, bo każdy z nas (my też odbieramy te telefony!) chce, by traktowano nas poważnie i wyjątkowo. Wyjątkowo, nie oznacza dziś wyjątkowej oferty, promocji, propozycji... dziś wyjątkowo jest wtedy, gdy konsultant z nami rozmawia, a nie czyta skryptu. Nie chcę jednak bagatelizować technik sprzedażowych – sama szkoleń zespoły sprzedażowe. Na rynku dziś jest tyle nowości w tym zakresie, które pomagają zwiększyć sprzedaż, nie zapominając jednak o naturalnej rozmowie, że można wybrać tę, która sprawi, że słupki sprzedaży pójdą w górę. Ważne jest by powierzyć ten aspekt specjalistom.

Jest jeszcze jeden bardzo istotny element, który w przypadku pracowników outsourcingowego cc warto poruszyć. Jeśli nie będziemy inwestować w pracownika, odejdzie. Owszem, bywają i takie sytuacje, że przeszkolimy go, nauczymy, pozwolimy mu zdobyć odpowiednie doświadczenie, a on i tak opuści firmę. W moim mniemaniu należy to traktować, jako codzienne ryzyko zawodowe, jakie ponosimy. Co ważne jednak, że człon zespołu zawsze zostanie. Jeśli ich umiejętności będą coraz lepsze, lepsze będą także wyniki i satysfakcja. To z kolei przełoży się wprost na ich pensje wynagrodzenia i zadowolenie z pracy. Wówczas jest większa szansa, że pozostaną z nami na dłużej.

Reasumując, powtórzę słowa z poprzedniego artykułu:

Trzeba spojrzeć z dystansem na własne zasoby szkoleniowe. Zastanowić się nad ich umiejętnościami – czy nie potrzebują wsparcia, doszkolenia, powiewu świeżości i nowych technik?

Następnie należy zastanowić się nad potrzebami szkoleniowymi. Powinniśmy porozmawiać z konsultantami, kierownikami, liderami, działem HR. Kolejny krok – firma szkoleniowa. Może warto zwrócić się z prośbą o rekomendacje do innych firm? A może do organizacji zupełnie obiektywnej, której zadaniem jest wspieranie rozwoju branży cc, by poleciła firmę szkoleniową? Można też poszukać samemu, wysłać zapytania ofertowe. Jest wiele możliwości. Wystarczy tylko poszukać i wybrać najlepsze rozwiązanie dla naszej firmy. Najpierw jednak należy uświadomić sobie samą potrzebę doskonalenia umiejętności konsultantów, a także osób, które przeprowadzają szkolenia wewnątrz firmy.

autor tekstu : Beata Szyrkowska, Dyrektor ds. Szkoleń w spółce cc-academy Sp.z.o.o