

# Komunikacja dla przyszłości



Rozmowa  
z **Krzysztofem  
Knisznerem**,  
prezesem  
zarządu firmy  
Unima 2000 Systemy  
Teleinformatyczne S.A.

## **Rozpoczynając rozmowę, chciałbym poprosić o przedstawienie firmy Unima 2000 Systemy Teleinformatyczne jako integratora rozwiązań teleinformatycznych dla systemów Contact Center, Call Center?**

Rynek usług finansowych, w tym bankowość spółdzielcza opiera się na wiarygodności. Jednym z wyróżników naszej firmy jest nasza wiarygodność potwierdzona choćby tym, że działamy na rynku już od 19 lat. Unima 2000 jest też spółką giełdową notowaną na głównym parkiecie GPW. Specjalizujemy się w rozwiązaniach *Contact Center* skierowanych dla wymagających klientów biznesowych, w tym firm ubezpieczeniowych i banków. Mamy w tej dziedzinie duże doświadczenie. Jesteśmy blisko klientów przy rozpoznawaniu ich potrzeb i modelowaniu właściwych dla nich rozwiązań. W naszej opinii ważny nie jest tylko sam proces sprzedaży rozwiązania. Mamy infrastrukturę, która pozwala nam zaprezentować, jak będzie działało w praktyce przygotowane dla

naszego klienta rozwiązanie. Naszym atutem jest doświadczona kadra stale podnosząca swoje kwalifikacje.

## **Kto jest klientem spółki Unima 2000? Jak wygląda nasz rynek systemów Contact Center i Call Center?**

Naszą pozycję rynkową potwierdzają klienci, z którymi współpracujemy od wielu lat, między innymi tacy, jak: ubezpieczyciel Link4, Krajowa Izba Rozliczeniowa, Bank Millennium czy Kredyt Bank i Warta, DHL i wielu innych. Na różnych etapach realizacji są też projekty, które prowadzimy między innymi dla banków spółdzielczych, instytucji parafinansowych czy mniejszych klientów. Polski rynek *Call Center* jest młodszy i wielokrotnie mniejszy choćby od rynku niemieckiego czy angielskiego, ale o dużym potencjale wzrostowym. Dodatkowo wraz ze zmieniającą się gospodarką powstaje cały obszar nowych usług i funkcjonalności, które można i należy wesprzeć działaniami *Contact Center*.

## **Czy banki spółdzielcze też mogą wzorować się na trendach światowych w tej dziedzinie?**

Trendy w marketingu, sprzedaży, obsłudze klienta wyznaczają na świecie największe korporacje, globalne firmy itp. Z drugiej strony mamy banki spółdzielcze, które działają w środowisku lokalnym i mają inne relacje ze swoimi klientami niż typowe banki komercyjne. Dlatego, moim zdaniem, wyzwaniem jest znalezienie kompromisu pomiędzy światowymi trendami a lokalną specyfiką. Problemy pojawiają się tam, gdzie próbuje się stosować rozwiązania sprawdzające się w zupełnie innych warunkach, bezkrytycznie je wdrażać i sprzedawać. Chciałbym podkreślić, że *Contact Center* choć jest rozwiązaniem o znanych zasadach funkcjonowania, jednak inaczej będzie działał w globalnym banku o 500 oddziałach i anonimowych klientach, a inaczej w mniejszym obsługującym lokalną społeczność. Bo modele biznesowe są tu różne. Z jednej strony mamy efekt skali, a z drugiej indywidualne podejście do klienta. Oferowanie na siłę produktów, które nie pasują, na pewno nie przyniesie spodziewanego efektu. Odpowiedź na powyższe pytanie jest oczywista: tak, ale...

## **Czy można dopasować rozwiązanie dla „innych” klientów, jakimi są banki spółdzielcze, które też znacznie różnią się między sobą?**

Trzeba zwracać uwagę na analizę, współpracę z klientem i jest to jeden z naszych wyróżników konkurencyjności naszej firmy. Nie jesteśmy dostawcą tylko jednej technologii, nie sprzedajemy rozwiązań jednego producenta. Jesteśmy integratorem rozwiązań telekomunikacyjnych, a w szczególności rozwiązań typu *Contact Center*. Zawsze staramy się

dostosować oferowane rozwiązania do jednostkowych potrzeb każdego z naszych odbiorców. Od lat współpracujemy ze światowym liderem tego typu rozwiązań, jakim jest firma Avaya. Oczywiście na pewno rozwiązania Avaya sprawdzą się w dużym banku, ale niekoniecznie w mniejszej jednostce. Tu możemy zaproponować choćby rozwiązania kolejnego znaczącego producenta, jakim jest wywodząca się z Francji firma VocalCom. Naszą ideą jest taka współpraca z klientem, która ma na celu zaprojektowanie najlepszego rozwiązania. Ułożenie scenariuszy, poznanie potrzeb biznesowych (klienta) i wdrożenie odpowiedniego instrumentarium, a jakie konkretne rozwiązanie software'owe będzie wykorzystane, to sprawa drugoplanowa.

### **Kiedy Contact Center będzie sprawnie kontaktował się z klientami?**

Przede wszystkim wtedy, kiedy klient będzie zadowolony, a bank uzyska zakładane efekty ze wdrożenia systemu *Contact Center*. Na pewno wtedy, kiedy systemem uda nam się poprawić efektywność pracy, szybkość działania, ograniczyć koszty, czy też uzyskać inny efekt przewagi konkurencyjnej na rynku. Na pewno pomocą będą tu na przykład wszystkie rozwiązania typu *PDS, IVR, Text To Speech* czy *Speech To Text*. Drugim ważnym elementem jest pozyskanie informacji, które możemy wykorzystać w dalszym rozwoju systemu. Analizujemy, czy wykorzystując dane, które z systemu możemy uzyskać, da się go usprawnić. Dostarczając i wdrażając systemy *Contact Center*, koncentrujemy się na tym, jak wygląda współpraca

z klientem. Chcemy wyciągnąć wnioski z tej współpracy, by coś jeszcze ulepszyć, poprawić. Do tego oczywiście dochodzą systemy uwierzytelnienia, autentykacji, nagrywania czy wspomagające pracę kierowników *Contact Center* i liderów projektów.

### **Jakie błędy najczęściej popełniają klienci myślący o tworzeniu lub rozbudowie czy modernizacji Contact Center?**

Takim powszechnie popełnianym błędem jest patrzeć na dobór rozwiązania i jego wdrożenie z perspektywy rozwiązań technicznych. Koncentrujemy się na technologii, w tym na tym, jaki jest potrzebny serwer czy oprogramowanie. Nie koncentrujemy się na biznesie, a to błąd. Bo *Contact Center* to zaledwie instrumentarium, narzędzie do realizowania celu sprzedażowego. Już na samym początku powinniśmy zadać sobie pytanie, co chcemy osiągnąć, wskazać cel, możliwość zweryfikowania wskaźników wydajnościowych itd. Istotna jest też otwartość na współpracę z firmą wdrażającą, bo w wielu przypadkach nie jest tak, że wystarczy raz kupić rozwiązanie i to załatwi wszystkie potrzeby. Rynek ewoluuje, zmieniają się rozwiązania, pojawiają się nowe potrzeby, wchodzą nowe produkty bankowe, które sprzedają się w różny sposób.

### **Jak weryfikować dostawcę systemów Contact i Call Center?**

Na pewno warto przejrzeć i sprawdzić referencje. Należy też sprawdzać, czy firma jest przygotowana do świadczenia usług i opieki posprzedażnej, i czy ma infra-

strukturę gotową, by się z tego wywiązać. Każde wstrzymanie pracy systemu to konkretne straty finansowe dla banku. Należy też weryfikować możliwości logistyczne w zakresie umów SLA, czy faktycznie po określonym czasie firma może dotrzeć do banku i usunąć awarię. Bezpieczeństwo klienta związane z inwestycją w nowoczesne *Contact Center* jest moim zdaniem jednym z kluczowych czynników decyzji w zakresie wyboru firmy wdrażającej takie rozwiązanie.

### **Na czym można oszczędzić, a na czym nie warto?**

Nie warto oszczędzać, wybierając tańsze rozwiązanie, czy też na audycie lub na projekcie i analizie biznesowej. Uważam, że rozsądne jest na przykład dzielenie wdrożenia na etapy i rozłożenie kosztów w czasie. Można też dzielić na etapy funkcjonalności rozwiązania. Nie zawsze korzysta się z wszystkich funkcjonalności od razu przy uruchomieniu *Contact Center*, dlatego można część funkcjonalności pozostawić do uruchomienia dopiero po jakimś czasie. Choćby utworzyć stanowiska dla 10 agentów, a jeśli sprzedaż będzie się rozwijać, można dokupić następne. Zmieniać też można model finansowania. Jako firma podchodzimy do tego elastycznie. Na przykład infrastrukturę techniczną klient kupuje ze środków inwestycyjnych, a rozwiązanie może od nas dzierżawić lub przekażemy je w użyczenie. To są nowe modele finansowania, ale w naszym przypadku funkcjonują już od kilku lat.

Podsumowując: pewnych zmian i trendów, które są obecnie promowane na świecie w zakresie wykorzystania *Contact Center* czy też kreowania relacji z klientami nie unikniemy, musimy się poddać tym tendencjom, ale sensownie! Z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb i wymagań, a nie bezkrytycznego zastosowania rozwiązania.

**Dziękuję za rozmowę.  
Bohdan Szafrński**

UNIMA 2000 działa w branży technologii teleinformatycznych, projektując, dostarczając i integrując środowiska telekomunikacyjne i teleinformatyczne w przedsiębiorstwach. Szczególne miejsce w ofercie UNIMA 2000 zajmują zaawansowane systemy telekomunikacyjne, w tym rozwiązania IP oraz aplikacje wsparcia sprzedaży (*Call Center, Contact Center*). UNIMA 2000 specjalizuje się również w instalowaniu systemów przeciwpożarowych, monitoringu wizyjnego, czy tzw. systemów zarządzania inteligentnym budynkiem. Firma opracowuje koncepcje i projekty zaawansowanych systemów teleinformatycznych, dostarcza je i samodzielnie wdraża.