

Aktualna sytuacja na rynku pracy w branży Call/Contact Center

The Current Situation on the Job Market of The Call/Contact Center Branch

Agnieszka Bera, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

STRESZCZENIE

Poniższy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jakiej kondycji w chwili obecnej znajduje się rynek pracy branży Call/Contact Center. Spojrzenie na miejsce pracy z punktu widzenia potencjalnych kandydatów i pracowników, ale także pracodawców. Celem jest określenie potencjału drzemącego w tych miejscach pracy, a także wskazanie jak rynek pracy branży Call/Contact Center jest przygotowany na czasy kryzysu.

The following article is an attempt to answer the question concerning the condition of the job market of the Call/Contact Center branch. It is a view of the workplace from the perspective of the prospective candidates, employees and employers as well. The aim is to define the potential of these workplaces, and to present the preparation of the job market of the Call/Contact Center branch for the time of crisis.

ABSTRACT

Wstęp

W poniższym opracowaniu została zarysowana aktualna sytuacja branży Call/Contact Center w Polsce. Przedstawiono sytuację branży pod względem miejsc pracy i potencjału, które stanowią o polskim rynku pracy. Jednocześnie ukazano postrzeganie atrakcyjności miejsc pracy w Call/Contact Center przez kandydatów do pracy i pracowników oraz pracodawców. Ponadto w tekście uwzględnione zostały możliwości rozwoju oraz przygotowanie środowiska Call/Contact Center na kryzys i spowolnienie gospodarcze.

Charakterystyka branży Call/Contact Center

Analizując Call Center należy wskazać, że jest to „jednostka organizacyjna (firma, komórka organizacyjna) prowadząca intensywne kontakty telefoniczne z klientami lub potencjalnymi klientami” (Kostecki 2007: 59). Przytoczona definicja określa istotę Call Center, niemniej jednak jednostki w takim zakresie działały na początku rozwoju tej branży w Polsce. Wraz z rozwojem technologii i mediów rozwinęło się również Call Center o dodatkowe kanały obsługi, jak m.in. e-mail, czat czy fax. W przypadku posługiwania się przez Call Center wyżej wymienionymi narzędziami, można zakwalifikować je jako Contact Center.

„Polski rynek Call/Contact Center skupia zatem przedsiębiorstwa, organizacje oraz struktury, które w sposób zorganizowany i zaplanowany realizują procesy komuniku-

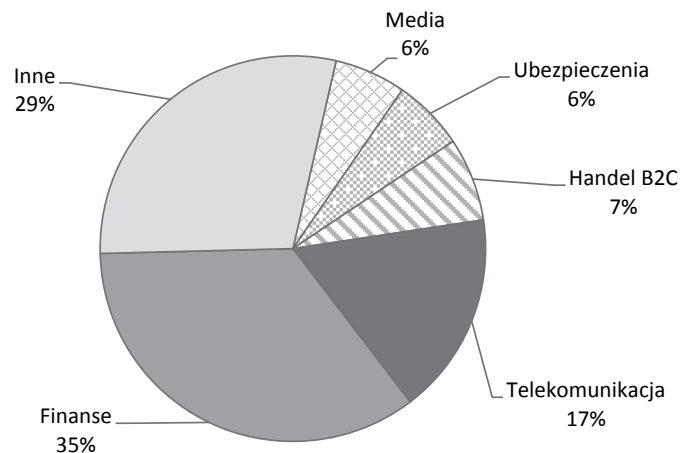
jąc się z klientami w celu osiągnięcia założonego rezultatu. Mogą to być zarówno działania sprzedażowe i obsługowe, jak również takie jak umawianie spotkań, windykacja, weryfikacja bazy danych, service desk, usługi rezerwacyjne itp” (Buś 2012: 69). Warto zatem podkreślić, że branżą tworzą nie tylko Call/Contact Center outsourcingowe, czyli przyjmujące zlecenia, ale także Call/Contact Center wewnętrzne firm, które zajmują się obsługą klientów danej firmy.

W sytuacji prowadzenia przez firmę wzmocnionej obsługi przez telefon lub inne media swoich klientów lub kontrahentów, szczególnie gdy jest to jedna z możliwości pozyskiwania przyszłych klientów i obsługa aktualnych, w naturalny sposób wyodrębnia się jednostka organizacyjna prowadząca obsługę w sposób zorganizowany. Do decyzji biznesowych przedsiębiorstwa uwarunkowanych od wielu czynników uzależnione jest prowadzenie tej działalności wewnątrz firmy czy zostanie w części lub całości oddane do realizacji Call/Contact Center zewnętrznego.

Ze względu na fakt, że działalność Call/Contact Center jest typowo usługowa, a tym samym swoim obszarem działań obejmuje wiele sektorów, istotnym wydaje się pokazanie jak kształtuje się struktura rynku wewnętrznego Call/Contact Center w Polsce. Prezentuje to wykres 1.

Na uwagę zasługuje fakt, że największy udział w strukturze rynku wewnętrznego Call/Contact Center mają finanse, do których zalicza się sektory gospodarki, takie jak bankowość oraz szeroko rozumiane usługi finansowe. Z możliwości oferowanych przez struktury Call/Contact Center korzystają coraz prężniej zarówno ubezpieczenia,

Wykres 1. Struktura rynku inhouse Call/Contact Center



Źródło: Opracowanie własne Instytutu Zarządzania Contact Center.

media, ale także handel rozumiany jako oferowanie produktów i usług przez telefon.

Ilość miejsc pracy w Call/Contact Center

Obserwując sytuację na rynku można jednoznacznie wskazać, że ilość Call/Contact Center na rynku stale rośnie. Należą do nich Call/Contact Center, których obsługa kontaktów z klientami jest podstawową działalnością. Tym samym rośnie liczba osób potrzebnych do obsługi zadań realizowanych przez te firmy. Przytoczone poniżej dane wskazują wzrost liczby przedsiębiorstw zarejestrowanych jako Call Center, ale warto wskazać, że jest też wiele Call/Contact Center funkcjonujących jako wewnętrzne. Działy te realizują usługi z obszaru call center, ale świadczą je tylko dla firmy macierzystej i zakres ich działań też zależy od potrzeb danej firmy.

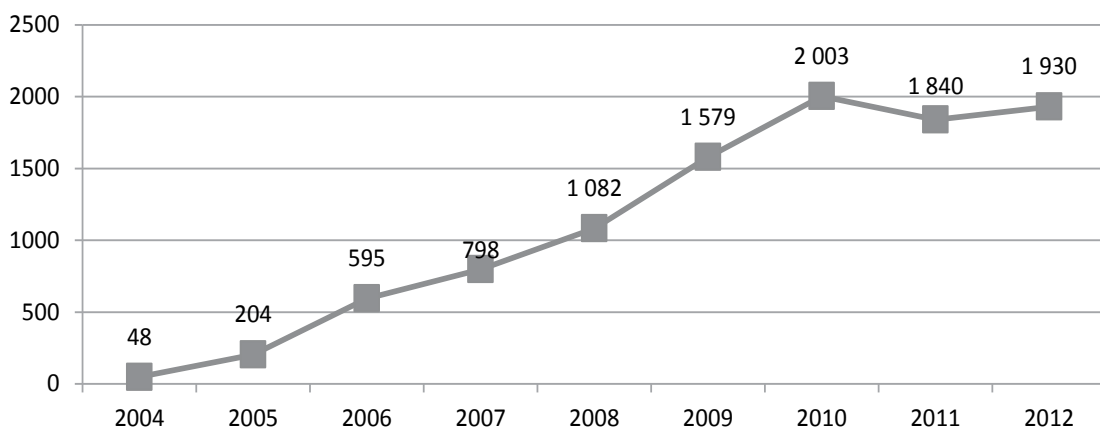
Na podstawie danych z GUS można wykazać, że od kilku lat branża ma cały czas stabilny przyrost ilości nowych podmiotów na rynku, których zakres działalności można

zaliczyć właśnie do branży Call/Contact Center.

Analizując ostatnie lata daje się zauważyć tendencję wzrostu liczby przedsiębiorstw zarejestrowanych jako Call/Contact Center od roku 2004. Nie można zapominać, że pierwsze Call Center w Polsce pojawiło się wcześniej, ale od właśnie 2004 roku w PKD GUS-u została wyodrębniona grupa Call Center i odtąd można wskazać wiarygodne źródło rejestrowania przedsiębiorstw w tym sektorze. W związku z powyższą sytuacją uprawniony jest wniosek, że przy dynamicznym wzroście Call/Contact Center w Polsce wzrasta jednocześnie liczba miejsc pracy. Przyrost miejsc pracy jest większy niż firm, ponieważ każde Call/Contact Center oferuje więcej niż jedno miejsce pracy. Nieznaczny spadek w liczbie CCC w 2008 r. może wynikać z tzw. „pierwszej fali kryzysu” (wykres 2).

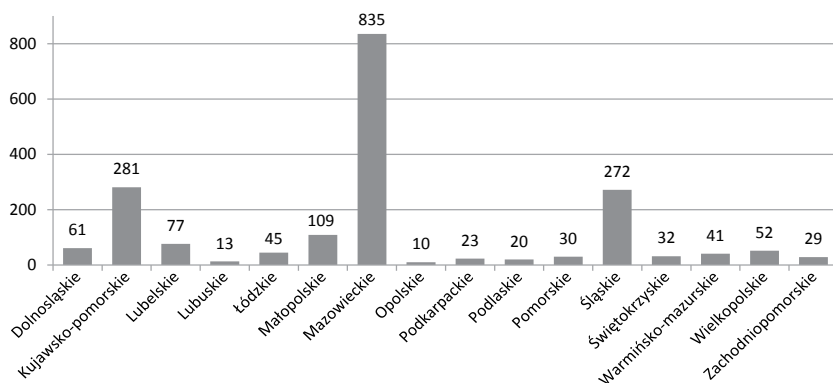
Na liczbę firm z omawianego obszaru można spojrzeć również z punktu widzenia obszaru geograficznego, w którym prowadzą działalność, i wskazać, które województwa sprzyjają rozwojowi Call/Contact Center w Polsce (wykres 3).

Wykres 2. Ilość Call/Contact Center w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 3. Ilość Call/Contact Center w poszczególnych województwach w Polsce w I kwartale 2012 r.



Źródło: opracowanie własne.

Interesującym zjawiskiem jest terytorialne rozmieszczenie organizacji typu Call/Contact Center. Ich dominację głównie w województwie mazowieckim, ale także śląskim i kujawsko-pomorskim można tłumaczyć dostępem do pracowników poszukiwanych do pracy w tej branży. Duże aglomeracje, które przyciągają głównie studentów, są trafionym miejscem na lokalizację Call/Contact Center ze względu na fakt dostępności do dużej rzeszy potencjalnych pracowników, których wymiana w dużych miastach odbywa się niejako naturalnie poprzez dopływ nowych studentów i w jakimś stopniu odpływ absolwentów.

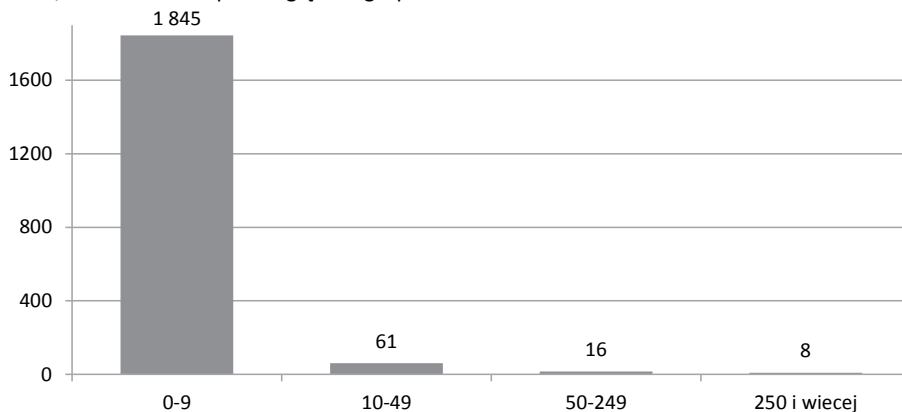
Można zdiagnozować również przedsiębiorstwa Call/Contact Center w Polsce ze względu na ilość zatrudnianych pracowników. Największą grupę Call/Contact Center tworzą firmy zatrudniające relatywnie mało osób (do 9 pracowników) i są to najczęściej małe call center działające na lokalnych rynkach (wykres 4). Z kolei funkcjonujące na rynku podmioty zatrudniające powyżej 250 pracowników, z czego większość - 6 z 8 zarejestrowanych - zlokalizowane są w województwie mazowieckim.

Czynniki wpływające na ilość miejsc na rynku pracy

Podstawowym i kluczowym czynnikiem, który wpływa na wzrost liczby miejsc pracy w określonej branży jest wskazany we wcześniejszej części opracowania jej rozwój. Jest logiczną konsekwencją, że wraz z powstawaniem nowych miejsc pracy rośnie zapotrzebowanie na pracowników z tego obszaru. „Specjaliści od marketingu twierdzą, że call center to jedna z najtańszych i najszybszych metod bezpośredniego dotarcia do klienta. Dlatego też zapotrzebowanie na telemarketerów stale rośnie” (Cieślak 2009).

Do negatywnych czynników, które wpływają na ciągłe zapotrzebowanie na pracowników w branży Call/Contact Center należy zaliczyć rotację kadry, która jest nieodzownym elementem charakteryzującym tego typu pracę. Managerowie Call/Contact Center są świadomi skali problemu, z którym muszą mierzyć się na co dzień. Oczywiście można wyszczególnić wiele działań podejmowanych przez branżę i kadrę managerską, aby ograniczać ten właśnie wskaźnik. Jednakże nie zmienia to faktu, że jest on relatywnie wysoki w porównaniu do innych branż. Tym samym przekłada się to na fakt stałego zapotrzebowania ludzi do pracy na najniższe stanowiska właśnie w tych miejscach.

Wykres 4. Ilość Call/Contact Center pod względem grup zatrudnienia



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS za I kwartał 2012 r.

W Raporcie *The Global Call Center Report: International Perspectives on Management and Employment* pokazano poziom kształtowania się wskaźników rotacji dla omawianej branży. Warto przytoczyć wielkości dotyczące poziomu rotacji dla typowego Call/Contact Center, które wynoszą 20% na rok. Wskaźnik ten uwzględnia awanse, dobrowolne odejścia, odejścia na emeryturę oraz zwolnienia. To pociąga za sobą wiele konsekwencji, m.in. generowanie kosztów, gdyż przygotowanie do pracy nowego pracownika wynosi około 3-4 miesiące typowej płacy agenta na tym stanowisku (Holman, Batt, Holtgrewe 2007: ix). Przyczynia się to również do sytuacji, w której poza rozwojem branży z nowopowstałymi miejscami pracy, wzrasta się ciągle zapotrzebowanie na nowych pracowników dla przedsiębiorstw typu Call/Contact Center. Wymienione czynniki przyczyniają się do sytuacji, w której ilość miejsc pracy wskazywana jest na pozycji trzeciej pod względem zapotrzebowania na pracownika Call/Contact Center na rynku pracy. Potwierdzeniem tego faktu może być zestawienie z popularnego portalu internetowego przedstawione na wykresie 5.

Liczby te pokazują, że liczba miejsc pracy w Call/Contact Center jest istotna dla całego rynku pracy. Dodatkowo, jak wynika z cyklicznego raportu serwisu *Rynek Pracy Specjalistów*, w III kwartale „firmy oferowały mniej nowych miejsc pracy niż przed trzema miesiącami. Spadek liczby ofert nie jest jednak tak gwałtowny jak w IV kwartale 2008, kiedy mieliśmy do czynienia z tzw. 'pierwszą falą' kryzysu” (JK 2012).

Warto podkreślić istotność branży Call/Contact Center na rynku pracy właśnie ze względu na ostatnio opublikowane szacunki dotyczące ilości zatrudnianych pracowników przez tę branżę. Pokazują one, że „na polskim rynku Call/Contact Center działa aktywnie ok. 1,5 tys. organizacji oraz struktur Call Center zarządzających ok. 68 tysiącami stanowisk pracy” (Buś 2012: 69). Tym samym kondycja branży

ma znaczący wpływ na rynek pracy i potencjał miejsc pracy dla środowiska Call/Contact Center.

Postrzeganie miejsc pracy przez potencjalnych kandydatów

Jeszcze kilka lat temu kandydaci do pracy w Call/Contact Center nie byli świadomi, jakiego rodzaju jest to praca i jakie wyzwania będą podejmować każdego dnia. W ostatnich latach bardzo upowszechniła się informacja na temat tego, jak wygląda potocznie mówiąc „praca na telefonie”. Niestety szybko wzrosła popularność negatywnych aspektów tej pracy. Brak jest obiektywnego spojrzenia i uczciwego podejścia do tematu. Najczęściej poruszane są takie aspekty pracy jak znużenie i wypalenie zawodowe, duży stres oraz monotonia pracy i zadań. Potwierdzeniem tego może być wskazanie, że „wyróżniki tej pracy potrafi wymienić każdy: monotonia, setki bezowocnych rozmów przez telefon, klienci, w większości niemili, przeważnie niezainteresowani” (TK, JK 2012).

Aktualnie kandydaci podejmujący pracę w Call/Contact Center są w stanie przygotować się na to, co zastaną w nowym miejscu. Nawet jeśli obraz przedstawiany w mediach jest przejawskawiony, to mogą zostać pozytywnie zaskoczeni. Aczkolwiek znajdzie się zapewne spora grupa osób, dla których zastane warunki pracy będą trudne do przyjęcia. Wiele zależy od indywidualnego podejścia do podejmowanego zajęcia, motywacji do pracy, a także indywidualnych predyspozycji do takiej pracy.

Tym bardziej warto podkreślić jak kluczowe znaczenie ma proces rekrutacji prowadzony do Call/Contact Center. Ze względu na swój masowy charakter proces ten często bywa prowadzony niestarannie, nieefektywnie, co przekłada się na zatrudnianie osób, które nie mają szans odnaleźć się w przedstawianych realiach. Tym samym podnosi się wskaźnik rotacji i zapotrzebowanie na kolejnych pracowników.

Wykres 5. Liczba ofert opublikowanych w serwisie Pracuj.pl w III kwartale 2012 r. z podziałem na specjalizacje



Źródło: praca.wp.pl [20.10.2012].

Faktem jest, że Call/Contact Center tworzą nowe i atrakcyjne miejsca pracy dla pewnej grupy pracowników na rynku pracy. Najczęściej są to osoby bez doświadczenia, dla których jest to pierwsza praca zawodowa. W dużej mierze są to studenci, którzy potrzebują dodatkowego zajęcia, a elastyczność godzin pracy w Call/Contact Center jest doskonałym wyborem. Podejmowana praca często nie wynika z celów zarobkowych, a bardziej „przeczekania” trudnego czasu, aż do znalezienia nowej, ciekawszej pracy. Oczywiście można wskazać przykłady osób, które przyszły tylko na chwilę, a zostały na lata, ale również przykłady osób, które odchodzą jeszcze w czasie pierwszych trzech miesięcy.

Postrzeżenie miejsc pracy przez pracodawców

Zdając sobie sprawę z ujemnych stron pracy, pracodawcy Call/Contact Center podkreślają atuty wykonywania tego typu pracy. Do najczęściej wymienianych aspektów pracy w tym środowisku można zaliczyć:

- stabilny rynek pracy – rozwój branży Call/Contact Center jest już faktem, a co za tym idzie rośnie zapotrzebowanie na pracowników. Dodatkowo coraz więcej firm przykładą wagę do jakości obsługi i dostępności dla klienta, tym samym rozwój wewnętrznych, jak i zewnętrznych Call/Contact Center jest naturalną konsekwencją wynikającą z potrzeb rynku. Pojawiające się publikacje również wskazują, że ten wzrost następuje dynamicznie mimo kryzysu, dodatkowo warto podkreślić, że „Polska jest jednym z najprężniej rosnących rynków w tej branży. Według danych IPSOS, już ponad 20% przedsiębiorstw korzysta z usług firm oferujących telefoniczną obsługę klienta. Ta forma kontaktu z klientem rozwija się m.in. w bankach, ubezpieczeniach, telekomunikacji, marketingu” (TK, JK 2012);
- brak wymaganego doświadczenia, tym samym jest to praca dostępna dla każdego, gdyż nie ma wymogu posiadania określonego wykształcenia ani doświadczenia. Warto podkreślić, że bariery wejścia na taki rynek są bardzo niskie. Aczkolwiek podczas rekrutacji weryfikowane są naturalne predyspozycje kandydatów do pracy. Do najczęściej wymienianych należą wymagania takie jak: komunikatywność, opanowanie, empatia i „kontakt z ludźmi”;
- początek ścieżki kariery zawodowej – ze względu na fakt, że bariery wejścia na ten rynek pracy są niskie, bardzo często jest to pierwsza praca dająca wiele moż-

liwości. Hierarchia pracownicza powoduje, że pojawiają się możliwości awansu, jednocześnie wiele Call/Contact center podkreśla, że stawiają na wewnętrzne awanse i budowanie ścieżek karier wewnątrz firmy (Bzdawka, Świejkowski 2012);

- elastyczność godzin pracy jest istotna dla studentów i osób mających inne zobowiązania. Stąd też praca ta może być atrakcyjna dla osób, które potrzebują niestandardowego podejścia do godzin pracy;
- brak barier wiekowych, gdyż kompetentne wykonywanie pracy w Call/Contact Center nie ma związku z wiekiem osób ją realizujących. Jeśli kandydaci mają niezbędne kompetencje, to można wskazać, że jest to praca dla każdego;
- szkolenia są częstą korzyścią podkreślaną podczas rekrutacji. Call/Contact Center decydując się na pracowników bez doświadczenia przejmują na siebie ciężar przeszkolenia startowego pracownika zapewniając szkolenia produktowe, a także szkolenia tzw. „miękkie” związane z jakością rozmowy z klientem. Dodatkowo podczas pracy w tej branży akcentuje się zaangażowanie w stały rozwój pracowników poprzez ciągłe szkolenia, które dotyczą wielu obszarów;
- wynagrodzenie – jest to również temat żywo omawiany w internecie i jednocześnie najbardziej interesujący kandydatów. Warto wskazać, że płaca często jest uzależniona od ilości pracy, ze względu na występujące w Call/Contact Center systemy prowizyjne (AvistaMedia Grupa Dialog 2010).

Warto zdawać sobie sprawę z faktu, że „pracę tę można porównać do intensywnego kursu wchodzenia na rynek pracy, którego dobre przejście gwarantuje nam umiejętność odnalezienia się w każdej sytuacji i poradzenia sobie w dalszym rozwoju kariery zawodowej. Najczęściej w trakcie pierwszych trzech miesięcy pracy w Call Center przechodzi się bardzo dużo szkoleń z zakresu oferty firmy, prowadzenia rozmów, komunikacji z klientem, standardów i dobrych praktyk obsługi, radzenia sobie ze stresem” (Sawicka 2012). Być może jest to trudna „lekcja” dla osób wchodzących dopiero na rynek pracy, aczkolwiek dająca bardzo dobre przygotowanie do każdego innego miejsca pracy. Prawdopodobnie po zderzeniu wyobrażeń i oczekiwań odnośnie pierwszej pracy pojawia się wiele rozczarowań, czego wyrazem i konsekwencją jest ilość opinii krążących w sieci internetowej.

Potencjał rynku pracy Call/Contact Center

Aby potwierdzić, że z ilością firm prowadzących działalność z zakresu Call/Contact Center wiąże się ilość oferowanych miejsc pracy, zweryfikowano liczbę ogłoszeń o pracę z tego obszaru w popularnych portalach internetowych. Na wykresie 6. zaprezentowano wyniki zwiadu badawczego w internecie.

Ilość ogłoszeń na poszczególnych portalach wskazuje, że bieżące zapotrzebowanie na pracowników do Call/Contact Center jest dość duże. Jak daje się zauważyć rynek zgłasza zapotrzebowanie na dużą liczbę pracowników, tym samym można wyciągnąć wniosek, że potencjał rynku jest zadowalający. Dodatkowo uwzględniając, że sama branża znajduje się na ścieżce stabilnego wzrostu oznacza, że zawód konsultanta, telemarketera będzie coraz bardziej pożądanym i poszukiwanym.

Prognozy dotyczące popytu na pracowników Call/Contact Center są jak najbardziej obiecujące choćby ze względu na fakt, że coraz więcej przedsiębiorstw docenia tę formę kontaktu z klientami. Jednocześnie tak samo działa to w drugą stronę, rynek wymusza na przedsiębiorstwach dostępność dla swoich klientów w coraz większym i szerszym zakresie. Uwzględniając w tych negocjacjach koszty, okazuje się, że branża ta ma duże szanse powodzenia, a tym samym kandydaci do pracy będą mieli duży wybór między firmami.

Ilość podmiotów działających na rynku pozwala potencjalnym pracownikom korzystać z możliwości wyboru nie tylko pomiędzy rodzajami Call/Contact Center (wewnętrzne czy zewnętrzne), ale także pomiędzy obszarami działalności, jakimi zajmuje się dana firma. Dodatkowo do wyboru dochodzi jeszcze zakres zadań, czyli obsługa ruchu przychodzącego lub wychodzącego, a także praca na telefonie czy obsługa kontaktów poprzez inne kanały komunikacji, jak poczta elektroniczna, czat czy sms.

Na atrakcyjność tych miejsc pracy może mieć wpływ tendencja panująca na rynku. Jak wynika z raportu firmy doradczej Frost & Sullivan *Dimension Data's 2011 Global Contact Center Benchmarking*, tradycyjne centra telefoniczne ewoluują w stronę całościowego zarządzania relacjami z klientem: 64% objętych badaniem Call Contact Centers obsługuje kontakty przez internet, 40% poprzez smsy, a 25% poprzez internetowy chat (Stefaniak 2012). To wskazuje, że jeszcze jest wiele niewykorzystanych możliwości w już działających podmiotach na rynku, a jednocześnie będą powstawać nowe, które będą starały się zapełnić istniejące luki na rynku.

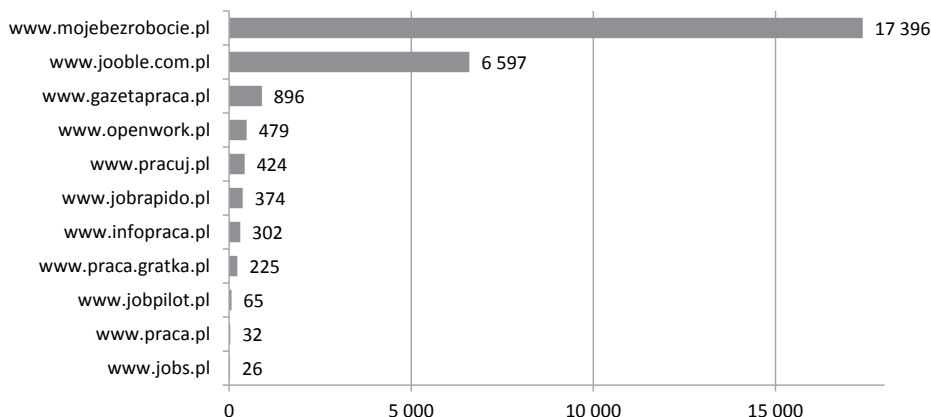
Świadomość kadry zarządzającej na temat sytuacji na rynku pracy jest coraz większa, dlatego też można zauważyć wiele inicjatyw, których celem jest upowszechnianie dobrych praktyk. Przykładem takich działań usankcjonowanych może być certyfikowanie się Call/Contact Center (np. certyfikatem COPC czy CCA). Jednocześnie powstają normy do których przedsiębiorstwa mogą się odnosić i porównywać, czego przykładem może być pierwsza branżowa norma EN 15838. Takie działania mogą sprzyjać wzrostowi atrakcyjności miejsc pracy w Call/Contact Center.

Wpływ kryzysu ekonomicznego na rynek pracy Call/Contact Center

Bezspornie kryzys gospodarczy wpłynął na wszystkie obszary prowadzonej działalności. Różnica polega na tym, w jaki sposób i jak mocno odczuwalne są efekty w poszczególnych branżach.

Przyglądając się środowisku Call/Contact Center można wskazać pewne skutki, na które miał wpływ wspomniany wcześniej kryzys. Niewątpliwie w czasach trudności przedsiębiorstwa szukają oszczędności, i tym samym tańszych sposobów dotarcia do klientów, to stwarza możliwości dla omawianej branży. W sytuacjach szukania oszczędności

Wykres 6. Ilość ogłoszeń o pracę w Call/Contact Center



Źródło: opracowanie własne.

często rozważa się zmianę kanału dotarcia do klienta z bezpośredniego spotkania na kontakt telefoniczny, który jest na pewno tańszy, często szybszy i bardziej efektywny. To powoduje, że firmy rozważają lub wyodrębniają wewnętrzne struktury Call/Contact Center.

Innym uzasadnionym finansowo działaniem jest przekazanie tych obszarów do firm działających już na rynku. Tym samym zapotrzebowanie na usługi Call/Contact Center rośnie. Firmy outsourcingowe mają szanse bez większego wysiłku pozyskiwać nowych klientów, dla których mogą świadczyć usługi z zakresu Call/Contact Center. Uzasadnieniem dla zlecenia usług poza firmę macierzystą jest chęć ograniczania środków do inwestowania w rozbudowę infrastruktury. Potwierdzeniem takiej tendencji na rynku jest wniosek, że „firmy szukając sposobu na redukcję kosztów będą sięgać po rozwiązania atrakcyjne kosztowo, które dodatkowo gwarantują wysoką jakość wykonywanych usług”. Według ostatnich badań Call One, z outsourcingu Call Center korzysta już 21% polskich przedsiębiorstw, a w ciągu najbliższych dwóch lat ta liczba może wzrosnąć o kolejne 16%. Rośnie również znaczenie Polski jako „serca outsourcingowego” Europy (Kamiński 2011).

Można nawet wprost wskazać, że czas kryzysu i spowolnienia gospodarczego wpływa rozwojowo na Call/Contact Center o profilu windykacyjnym. W tych firmach rośnie ilość pracy, a jednocześnie dramatycznie wzrasta zapotrzebowanie na pracowników. Przedsiębiorstwa, które potrzebują skorzystać z usług firm windykacyjnych bardzo chętnie korzystają z firm outsourcingowych, gdyż to daje szansę utrzymania dotychczasowego wizerunku w oczach klientów, a jednocześnie pozwala odzyskać część środków finansowych.

Perspektywy dla Polski, w obliczu kryzysu w branży Call/Contact Center, są w jak największym stopniu pozytywne. Potwierdzeniem tego może być prognoza, że „wartość rynku call i contact center w regionie Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki (EMEA) w 2016 roku może zbliżyć się do 14,7 mld euro, czyli będzie rosła po około 3 proc. rocznie” (Kamiński 2011). Na pozytywną opinię w sprawie lokalizacji Call/Contact Center w Polsce ma wpływ dotychczas już zdobyte doświadczenie przez branżę, świadomość możliwości, które są jeszcze do wykorzystania, a także sama centralna lokalizacja kraju.

Podsumowanie

Podsumowaniem powyższych rozważań może być stwierdzenie kilku faktów. Branża Call/Contact Center rozwija się bardzo dynamicznie, o czym świadczą przytoczone wcześniej statystyki. Wzrost jest stabilny, nawet tzw. „pierwsza fala kryzysu” miała nieznaczny wpływ na ilość otwieranych i prowadzonych Call/Contact Center w Polsce.

Rośnie też liczba miejsc pracy, co istotnie wpływa na rynek pracy. Na atrakcyjność tych miejsc pracy wpływają niskie bariery wejścia na dany rynek, ale także zróżnicowanie zadań w poszczególnych Call/Contact Center.

Z drugiej strony warto mieć na uwadze jak postrzegana jest praca w Call/Contact Center, zarówno przez potencjalnych kandydatów, jak i pracodawców. Można zarejestrować prace prowadzone przez aktywnych uczestników branży polegające na poprawie wizerunku Call/Contact Center oraz upowszechnianiu wiedzy na temat tego środowiska.

Przygotowanie branży na kryzys gospodarczy można ocenić pozytywnie, gdyż stwarza jej dodatkowe możliwości. Rozwój technologiczny powoduje, że Call/Contact Center są w stanie pracować bardziej wydajnie i efektywnie, to z kolei generuje oszczędności dla firm macierzystych lub zlecających do firm outsourcingowych. Tym samym stając się oczywistym wyborem na trudniejsze gospodarczo i finansowo czasy.

Bibliografia

1. AvistaMedia Grupa Dialog, (2010), *7 powodów dla których warto u nas pracować* – <http://gazeta.praca.pl>, [27.05.2010].
2. Buś M., (2012), *Polski rynek Call/Contact Center 2012*, Outsourcing & More, nr 5(6).
3. Bzdawka M., Świejkowski M., (2012), *Praca w Call Center - wszystko co warto wiedzieć przed wysłaniem CV*, <http://youngpro.pl>, [10.02.2010].
4. Cieślak M., (2009), *Call center – cienie i blaski pracy konsultanta telefonicznego*, <http://studencie.pl/artkuły>, [11.03.2009].
5. Holman D., Batt R., Holtgrewe U., (2007), *The Global Call Center Report: International Perspectives on Management and Employment*.
6. JK, (2012), *Rynek pracy wyhamował*, <http://praca.wp.pl>, [08.10.2012].
7. Kamiński R., (2011), *Jak rynek call center przywita rok 2012?*, <http://www.komputerwfirmie.org>, [13.12.2011].
8. Kostecki M.J., (2007), *Glosariusz call center/help desk*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN S.A.
9. Sawicka M., (2012), *Praca w call center to zawsze na praca na chwilę*, <http://marketing.nf.pl>, [14.02.2012].
10. Stefaniak P., (2012), *Stabilny wzrost rynku call center*, <http://www.praca.wnp.pl>, [01.03.2012].
11. TK/JK, (2012), *Pogardzany, ale skuteczny. Przed telemarketerem nie uciekniesz*, <http://praca.wp.pl>, [05.09.2012].

