

Badanie rynku usług call center SMB

II edycja 2011

Prosimy o wpisanie przychodów TYLKO z usług call center na rzecz zleceniodawców zewnętrznych - z wyłączeniem ewentualnych przychodów od spółek działających w tej samej grupie kapitałowej - w tym od spółki matki.

LP	zakres		stan na 31 grudnia 2010	
1	liczba stanowisk telemarketerskich*			
2	przychody wygenerowane ze sprzedaży usług call center (w tysiącach złotych)			
3	liczba godzin połączeń w roku			
4	technologia	ACD	TAK	NIE
		CTI	TAK	NIE
		DIALER	TAK	NIE
		NAGRYWARKI	TAK	NIE
5	udział inbound/outbound (%) po przychodach			
6	udział usług wielojęzycznych w przychodach (%)			
7	specjalizacja usługowa (przychody w ujęciu %)	obsługa klienta (w tym infolinie)		
		telesprzedaż		
		badania CATI		
		help-desk		
		windykacja		
		inne		
8	specjalizacja branżowa (przychody w ujęciu %)	finanse (banki, ubezpieczenia, doradcy fin)		
		media (tv kablowe, cyfrowe, Internet)		
		wydawnictwa		
		telekomunikacja		
		energetyka		
		IT		
		farmaceutyka		
		FMCG (użytki, chemia, spożywcze)		
9	liczba lokalizacji			

*Stanowisko telemarketerskie definiujemy jako wyposażone w monitor, klawiaturę, komputer/NC, telefon/softphone i słuchawki nagłowne - wykorzystywane tylko i wyłącznie do obsługi Klientów, realizacji działań sprzedażowych lub innych aktywności na rzecz Zleceniodawcy, podłączone do aplikacji typu ACD i CTI