

BRIEF

ISSN 1508-5406



CENA: 14.70 zł VAT 5%
NR INDEKSU 323756



BRIEF NR 5 (139) / 2011
PIERWSZY MAGAZYN MARKETINGU
I SPRZEDAŻY, DESIGN THINKING.
ODPOWIEDZIALNY BIZNES.

WSZYSCY JESTEŚMY SPRZEDAWCAMI

Debate PNSA
— str. 18

Finansowanie działalności:
Jakie warunki należy spełnić i ile
można wygrać w ramach konkursów
przedsiębiorczości? — str. 32

Psychologia kolorów:
Marka komunikuje się z odbiorcami
za pomocą określonego języka
kolorów i kształtów — str. 38

Zarządzanie różnorodnością:
Dlaczego warto pochylić się nad
różnymi aspektami różnorodności
wśród pracowników firmy? — str. 60

NA POMOC FIRMIE

Muzycy wynajmują wyspecjalizowane agencje artystyczne w celu organizacji tras koncertowych, politycy zaś organizują biura prasowe odpowiedzialne za kontakt z mediami. Obie grupy oddają w outsourcing zadania, na których się nie znają bądź na realizację których nie mają czasu. O tym, czy zlecenie zadań na zewnątrz opłaca się wszystkim firmom i czy zawsze jest to bezpieczne rozwiązanie, rozmawiamy z *Marleną Skibą*, dyrektorką zarządzającą firmy Usługi Doradcze Smart Solutions.

—ROZMAWIA: OLA JAROSZ

Proszę wyjaśnić, czym właściwie jest outsourcing?

Jest to zlecenie wyspecjalizowanym firmom zewnętrznym realizacji zadań z wybranych zakresów aktywności danego przedsiębiorstwa, z wyjątkiem tzw. core businessu, czyli głównego obszaru działania. Outsourcingiem jest na przykład usługa księgowości, którą już od lat zleca się na zewnątrz. Dziś w outsourcing można oddać niemal wszystko od obsługi działu IT przez logistykę, sprzedaż, marketing, doradztwo biznesowe, aż po usługi sprzątające.

Po co firma miałaby oddawać część swojej działalności „obcym”?

Aby skoncentrować się na tym, w czym się specjalizuje. Outsourcing to dziś usługa świadczona na bardzo wysokim poziomie – zajmują się tym firmy wyspecjalizowane w swoim obszarze aktywności, stale współpracujące z wieloma przedsiębiorstwami. Dzięki temu mogą wspomagać inne firmy w rozwoju, wskazując na odpowiednie metody i strategię działania. Poza tym koszty tego typu partnerstwa są obliczane za konkretne, wykonane zadanie. W przypadku zatrudnienia pracowników na etat, pracodawca ponosi dużo wyższe koszty.

Czy taka forma współpracy to domena tylko i wyłącznie wielkich korporacji?

Nic bardziej mylnego. Outsourcing jest dziś dostępny dla każdego przedsiębiorstwa.

Nawet dla dwuosobowej firmy?

Oczywiście. Jeśli taka firma zatrudni księgową, powiedzmy, na cały etat, będzie to nieopłacalne, gdyż tak naprawdę właściwa praca zajmie jej tylko kilka dni w miesiącu. Podobnie jest w przypadku usług prawnych czy też działań

reklamowych. Jeśli trzeba opracować materiały promocyjne, nie warto zatrudniać całego działu, bo będzie on pracował tylko co jakiś czas przez kilka dni w miesiącu. Lepiej zlecić tego typu działania na zewnątrz. Poza wymienionymi usługami firmie potrzebna jest też wspomniana już dziś obsługa IT, serwis sprzątający czy też usługa logistyczna.

Kiedy zatem warto pomyśleć o outsourcingu dla własnego biznesu?

Osoby chcące zakładać firmę powinny od początku uwzględnić opcję outsourcingu. Jeżeli zaś przedsiębiorstwo już istnieje na rynku, należy zastanowić się, które obszary działalności chcemy w nim rozwinąć i usprawnić. Na pewno, wybierając zleceniobiorcę, bezwzględnie trzeba sprawdzić jego kompetencje. Jeśli firma działa od kilku lat, łatwo to zweryfikować, zapoznając się z referencjami wystawionymi przez dotychczas obsługiwanych klientów. Jeśli zaś dopiero powstała, należy prześledzić historię zawodową osoby, z którą będziemy współpracować. Dobrym sposobem na drodze poszukiwań solidnego przedsiębiorstwa outsourcingowego jest zasięgnięcie rady znajomych w zakresie tego, którą firmę mogliby polecić.

Na co w dalszej kolejności zwrócić uwagę?

Jeśli wybraliśmy już firmę, wspólnie określamy zakres prac, jaki ma ona wykonać i terminy ich realizacji. W niektórych przypadkach istotne jest bardzo konkretne wskazanie, jaką usługę ma wykonać partner zewnętrzny i jakie wyniki powinien osiągnąć. Jeśli chcemy przeprowadzić akcję telemarketingową, zlecamy tę usługę firmie call center i wskazujemy to, na czym nam zależy, co chcemy uzyskać. W każdym przypadku formę realizacji ustala usługobiorca, uwzględniając przekazane założenia i politykę firmy.

OSOBY CHCĄCE ZAKŁADAĆ FIRMĘ POWINNY OD POCZĄTKU UWZGLĘDNIĆ OPCJĘ OUTSOURCINGU. JEŻELI ZAŚ PRZEDSIĘBIORSTWO JUŻ ISTNIEJE NA RYNKU, NALEŻY ZASTANOWIĆ SIĘ, KTÓRE OBSZARY DZIAŁALNOŚCI CHCEMY W NIM ROZWINĄĆ I USPRAWNİĆ



Właściciel firmy musi więc podzielić się tajnymi informacjami o swoim biznesie z osobą z zewnątrz. Czy to jest bezpieczne?

Umowy zawierają klauzulę poufności, a zachowanie w tajemnicy zasad współpracy dotyczy każdej podpisywanej umowy. Określa to też etyka. Firmy outsourcingowe przestałyby istnieć, gdyby ujawniały jakiekolwiek dane czy też politykę działalności swojego klienta.

Jakie widzi Pani przeszkody w procesie podejmowania decyzji o współpracy outsourcingowej?

Z własnego doświadczenia wiem, że duży lęk przy podejmowaniu

decyzji o zwróceniu się o wsparcie do firmy z zewnątrz wykazują szczególnie małe przedsiębiorstwa – zarówno z tego względu, iż sądzą, że może nie wypadać przyznawać się do potrzeby pomocy, jak i lęku przed zaufaniem innym firmom. Myślę, że to jest główna bariera w zakresie świadczeń tego typu usług. Niektórzy biznesmeni nie chcą też inwestować w innowacyjne rozwiązania. Według mnie jednak, inwestycja to podstawa na drodze rozwoju firmy.

Jak w praktyce wygląda współpraca w zakresie outsourcingu?

Może ona dotyczyć długiego okresu współpracy, jak też i realizacji konkretnego zadania. W każdym przypadku należy szczegółowo określić potrzebę i cel, który należy zrealizować. Ponadto podczas współpracy obydwie strony są w stałym kontakcie. Nawet przy jednorazowych zadaniach partnerzy komunikują się, firma ma wgląd w wyniki, w pracę i zawsze jest możliwość modyfikacji założeń.

Z tego, co Pani mówi, wynika, że nie ma żadnego ryzyka przy korzystaniu z outsourcingu...

Jeśli wybrana zostanie odpowiednia firma, zleceniodawca dokładnie określi, jakiej usługi potrzebuje, a przepływ informacji będzie poprawny, nie ma ryzyka, jest za to zysk.

Proszę podać przykład firmy, która zgłosiła się do Państwa i dzięki działaniom outsourcingowym zwiększyła zysk.

Klient poprosił nas, abyśmy przeprowadzili audyt pracy działu sprzedaży ze wskazaniem działań, które w szybkim czasie mogłyby zapewnić opłacalną i wyższą sprzedaż. Przygotowaliśmy tym samym ogólny raport i strategię działań określającą główne założenia, które powinny zostać wdrożone. Klient, zadowolony z wyników naszej pracy, zaproponował, abyśmy wykonali nasz plan działania. Zrobiliśmy to i tuż po wdrożeniu jego firma uzyskiwała 40-proc. wzrost sprzedaży, który utrzymywał się na stabilnym, ok. 20-proc. poziomie przez kilka następnych miesięcy. Inny przykład to praca w zakresie optymalizacji procesów produkcji, obsługi klienta i sprzedaży, jaką wykonywaliśmy dla jednej z firm produkcyjnych. Dzięki naszym działaniom klient uzyskał wzrost efektywności pracy rzędu 30 proc.

Czyj to sukces – zleceniodawcy czy zleceniobiorcy?

Firma outsourcingowa, choć jest partnerem zewnętrznym, pracuje na sukces zleceniodawcy. Zatem zawsze autorem sukcesu jest firma i pracownicy działu, dla którego realizowane są usługi outsourcingu. My jedynie pomagamy ten sukces osiągnąć. Nasza pomoc procentuje później przez lata. A przecież nie ma nic cenniejszego niż poczucie, że udało się osiągnąć lepszy wynik, zwiększyć sprzedaż i zmniejszyć koszty, zwiększając efektywność. Często słyszałam, jak klienci mówili, że czegoś nie da się zrobić. Następnie okazywało się, że nam się jednak udało... ☺