

KOMUNIKACJA Z MYŚLĄ O KLIENCIE

Innowacyjność procentuje – przekonują o tym sukcesy firmy Vercom Sp. z o.o., której autorska platforma REDlink zrewolucjonizowała rynek komunikacji bezpośredniej.

– Wdrażanie pomysłu zaczęliśmy na przełomie 2007/2008 roku. Mieliśmy czas, ponieważ tego typu rozwiązania nie były oferowane przez polskie firmy – mówi **Krzysztof Szyszka**, prezes Vercomu. – Na część rozwiązań rynek czekał, na inne nie był jeszcze gotowy.

Zaczęło się od człowieka z wizją i grupy młodych absolwentów poznańskich uczelni. Tworząc innowacyjne spółki, ucząc się zarządzania i organizacji, skupiając się na relacjach z klientem szybko odkryli, że komunikacja biznesowa to zdecydowanie więcej niż przekaz masowy. Pojawiło się pytanie – w jaki sposób spersonalizować kontakt z klientami w firmach, które mają ich setki tysięcy?

– Chcieliśmy mieć produkt, który byłby potrzebny firmom, niezależnie od ich profilu – tłumaczy Krzysztof Szyszka. – Potrafiłbym powiedzieć kilka słów o każdym z 1774 klientów, którzy podesłali na skrzynkę mailową wiadomość w czasie nieobecności w pracy. Ale problem pojawiłby się, gdyby ta liczba urosła do setek tysięcy.

Szefowie Vercomu wiedzieli, że trzeba pozyskać narzędzie, które zapewni dobry kontakt z klientami na kilku płaszczyznach.

– Na rynku znaleźć można było platformy pozwalające na komunikację za pomocą faksu, SMS-ów, maili czy wiadomości głosowych – wyjaśnia **Tomasz Pakulski**, dyrektor marketingu i sprzedaży Vercomu. – Żadna firma nie usprawniła komunikacji do tego stopnia, by wszystkie cztery kanały synchronicznie ze sobą współpracowały. Ta innowacja sprawiła, że platforma REDlink błyskawicznie zrewolucjonizowała rynek.

Sukces nie byłby możliwy bez doświadczenia konsekwentnie zdobywanego przez zespół Vercomu. W momencie powstania REDlink, firma miała na swoim koncie realizację platform komunikacyjnych z pełną możliwością zarządzania, które dały know-how w zakresie zasad działania i zachowania pełnego bezpieczeństwa danych. Spotkania z przedstawicielami firm zainteresowanymi innowacjami i analizy dokonywane przez Vercom pozwoliły określić zapotrzebowanie rynku i wstrzelić się w niszę. Suma tych doświadczeń stała się punktem wyjścia do prac nad platformą REDlink, a dotacja ze środków unijnych – motorem napędowym przedsięwzięcia.

– Pozyskanie klienta pochłania tak wiele wysiłku, że nie można sobie pozwolić na jego utratę. Dlatego tak ważne jest utrzymanie stałych, personalnych kontaktów – tak, by klient czuł, że pracuje się tylko dla niego – tłumaczy Krzysztof Szyszka.

– W przekazach poprzez REDlink zwracamy się do klienta po imieniu, pamiętamy o jego urodzinach i świętach, wysyłając życzenia zaprojektowane z myślą wyłącznie o nim. Klient dostaje mail lub wiadomość głosową, w której lektor proponuje dedykowane mu promocje, czy informuje o nowościach.

Jednym kliknięciem można rozesłać tysiące maili, faksów, smsów czy wiadomości głosowych, a każda z nich będzie spersonalizowana.

Z platformy można korzystać za pośrednictwem strony www i systemu informatycznego w firmie w ramach opłaty abonamentowej.

– Umacniamy pozycję w kraju, a w przyszłym roku będziemy stawiać na ekspansję zagraniczną – kontynuuje Krzysztof Szyszka. – Już teraz REDlinkiem interesują się firmy spoza Polski, w tym z Hongkongu. Mamy na koncie wyróżnienie Microsoftu w corocznym konkursie na najlepszy serwis internetowy i zwycięstwo w krajowym konkursie liderów innowacji, ale... wierzymy, że sukces jest dopiero przed nami!



Innowacyjność jest źródłem sukcesów firmy Vercom

Perspektywy dla innowacji wydają się znakomite – REDlink gwarantuje możliwość komunikowania się z dużą grupą klientów i pozyskiwania ich lojalności – czego innego mogą życzyć sobie firmy?

– Doświadczenie spółki Vercom pokazuje, że wspólnym wysiłkiem wizjonerów i pełnych pasji młodych naukowców, można stworzyć rozwiązanie przełomowe, nieświadomie wyczekiwane przez liczne grupy odbiorców. Fundamenty sukcesu platformy REDlink niewątpliwie oparte zostały na dobrej obserwacji rynku, wierności staremu regułom biznesu, nakazującym stawianie na pierwszym miejscu relacji z klientem, a także... na wykorzystaniu nadarzających się okazji. Nie bez znaczenia okazały się fundusze europejskie, wspierające innowacyjnych – uważa **Jacek Pokorski** z Departamentu Rozwoju Przedsiębiorczości i Innowacyjności PARP.

Więcej na www.ppp.pi.gov.pl