

CX-BOK

7-8/2022

(50)

Biuletyn Obsługi Klienta

Good Morning

JAKI WPŁYW NA FIRME MA WŁAŚCICIEL cz.2

Współwłasność nie musi oznaczać decyzyjności

BŁĘDY W PROCESACH SZKOLENIOWYCH cz.5c

Szkolenia to nie jest rozdawnictwo

SPOSOBY OCENY PERSONELU OPERATORSKIEGO

Czego warto jest się wystrzegać Cz.2.

PARAMETRIZACJA DZIAŁAŃ W OBSŁUDZE KLIENTA

Cz.10.

ZAPOMNIANA ANALIZA F-A-B-E

Praktyczne aspekty użycia metody cz.3.

BŁĘDY W PROCESACH SZKOLENIOWYCH
część c

Biuletyn Obsługi Klienta

Głównym graczem rynkowym staje się coraz częściej klient. Powoduje to zmiany w sposobie działania wielu firm i upowszechnianie narzędzi służących podnoszeniu jakości współpracy z nabywcami i użytkownikami produktów i usług.

BOK to periodyk branżowy środowiska zajmującego się profesjonalnie zagadnieniami związanymi ze sprzedażą, obsługą, wsparciem, serwisem oraz rozpatrywaniem reklamacji i skarg klientów.

W biuletynie poruszane są następujące zagadnienia:

- określanie znaczenia obsługi klienta w strategiach firm
- tworzenie efektywnych modeli biznesu z uwzględnianiem roli klienta
- przygotowanie do sprzedaży i przedsprzedaż
- sposoby docierania do klienta
- badania jakości świadczenia usług sprzedażowych i posprzedażowych
- techniki negocjacyjne i sprzedażowe w obsłudze klienta
- relacyjność i utrzymywanie kontaktów z nabywcami i użytkownikami
- efektywność wykorzystywania narzędzi obsługi i narzędzi wsparcia obsługi
- narzędzia i sposoby przyspieszania edukacji zawodowej
- twarze rynku customer experience w kraju i na świecie
- ciekawe opisy strategii i modeli biznesowych na świecie
- benchmarki na rynku CX i CEM
- nowości w dziedzinie oceny personelu pracowniczego i menedżerskiego w branży CX
- aktualności ze świata obsługi klienta.

Wydawcą Biuletynu Obsługi Klienta są



CCMS•WYDAWNICTWA

Spis treści

3. Tytułem wstępu...

4. Jaki wpływ na firmę ma jej właściciel cz. 2

12. Błędy w procesach szkoleniowych cz.c.

18. Sposoby oceny personelu operatorskiego cz.2.

24. Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.10.

34. Zapomniana analiza FABE cz.3

Szanowni Państwo,

Pięćdziesiąty raz pojawiaemy się na Waszych biurkach i ekranach. Nie chcemy jednak tego zbyt celebrować. Jeszcze nie teraz. Na takie działania przyjdzie czas za kolejne kilka lat. Powiedzmy... przy setnym wydaniu naszego pisma. Chociaż utrzymanie się na rynku przez 100 kolejnych miesięcy jest naszym niewątpliwym sukcesem. W mniejszym stopniu komercyjnym, w większym stopniu metodycznym.

Wpływ klienta na biznes będzie się zmieniał, choć zawsze będzie wyraźny. Czasem klient kreował będzie nowe zachowania wszystkich graczy, czasami będzie jedynie odtwórczy tj. zachowawczy. Czasami będzie pomagał, a czasami...przeszkadzał w jego rozwoju. Dlatego właśnie i charakter naszego pisma będzie się zmieniał.

Dziś stajemy przed dylematem, czy grożącą nam wojna starego świata z nowym, nie doprowadzi nas do powrotu, do marketingu produktu. A o tym przekonamy się w ciągu najbliższych kilku, może kilkunastu miesięcy. Mamy nadzieję, że jednak nie...

O tym, że dzieją się wydarzenia zaskakujące świadczy fakt, że w bieżącym numerze nie umieszczamy zapowiadanego przez nas artykułu finalizującego nasze rozważania o praktycznych wnioskach wynikających z analizy FABE. Ale za to, postanowiliśmy wraz czytelnikami prześledzić proces podejmowania decyzji dotyczących głównych puent handlowych oraz zanalizować pojawiające się problemy, nieprzewidziane wcześniej w procesie. A stało się tak dlatego, że postanowiliśmy jeszcze dokładniej pokazać kulisy tego nietatwego wewnętrznego przedsięwzięcia. A jak się okazuje, wymaga on wielu metodycznych korekt zwłaszcza dlatego, że pewne tematy wydają nam się bardziej ważne niż pierwotnie uważaliśmy, a po analizie okazują się bezwartościowe i nie wywierają takiego wpływu jak przewidywaliśmy. Inne artykuły opublikowane w naszym biuletynie również powinny wzbudzić waszą ciekawość.

Życząc przyjemnej lektury, zapowiadamy już kolejny nasz numer. Poświęcony, jak to zwykle na jesieni, przygotowaniom do zamknięcia starego roku i otwarcia się na nowe możliwości działania w roku kolejnym. Ale będziemy też kontynuować swoje starania w dziedzinie tłumaczenia tego, co w edukacji branżowej pomaga i bardzo ułatwia jej stosowanie.

Nasze łamy udostępniamy już ponad 25.000 czytelników. Iluż nich korzysta z tej możliwości w sposób pełny? Ponad 10.000 osób daje temu swój wyraz w komentarzach do nas trafiających, podobna liczba gości na naszych stronach oferujących elektroniczne szkolenia, książki i podręczniki. Czy są to Ci sami czytelnicy, czy Ci pozostali – do końca nie wiemy. Chcielibyśmy stać się dla wielu, forum dyskusji na temat marketingu klienta. Nazwa ta nie jest przypadkowa, bowiem w latach 2001-2003 taki tytuł nosiły zajęcia które prowadziłem dla studentów trzech warszawskich uczelni. A teraz mówi się, że customer experince, to taki świeży trend. A przecież świeży nie znaczy to samo, co odświeżony...

W imieniu redakcji Biuletynu CX-BOK
życzy Sylwester Kućmierowski



CX-BOK

Biuletyn Obsługi Klienta

CX-BOK jest miesięcznikiem branżowym środowiska zajmującego się profesjonalnie zagadnieniami związanymi ze sprzedażą, obsługą, wsparciem, serwisem oraz rozpatrywaniem reklamacji i skarg klientów.

Kontakt do redakcji

biuro@cxm.com.pl

tel. +48 519 07 0 0 03

<http://cxm.com.pl/kontakt>
[facebook.com/BOK.customercare/](https://www.facebook.com/BOK.customercare/)

Prenumerata:

<http://cxm.com.pl/bok>

Zespół redakcyjny

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel

Zespół autorów

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel
Jakub Trochim

Dostępność: 12.080 czytelników
Nakład papierowy 3244 egz.

Sekretariat Wydawnictw

tel. +48 519 070 003

Komunikacja Marketingowa i Reklama

ccms.polska@gmail.com

tel. +48 519 07 0 0 03

Zdjęcia i ilustracje:
Pixabay, Unsplash, Fotolia by Adobe,
materiały własne i nadesłane przez
rozmówców.

Jaki wpływ na firmę ma właściciel?

Koparka czy może wystarczy szpadel?

Chcąc zanalizować sytuację wynikającą z dosyć skomplikowanej roli właściciela w jego firmie, należy analizę problemu rozpocząć od samego jego początku, a nie od środka czy jakiegoś dowolnego momentu.

Pracownicy nie muszą wiedzieć jaka ta rola właściciela jest, gdyż z ich perspektywy nie ma to żadnego znaczenia. Oni mają działać w strukturze zadaniowej, gdzie dosyć precyzyjnie ustalone jest to, kto jest ich zwierzchnikiem.

Ale ludzie bywają słabi i w obawie o swój los często wykonują polecenia, które nigdy nie powinny być im wydane w formie nie przewidzianej zasadami ogólnymi pracy i współpracy w firmie. I dlatego błędy pojawiają się często, i dlatego nie próbuje się ich eliminować. Bo strach... tak, strach o własne stanowisko staje się tak silny, że pewne rzeczy przyjmuje się na swoje barki, wbrew zdrowemu rozsądkowi.

Wszystko to bierze się ciągle z faktu, że mamy niedokształconych, a często bezrozumnych menedżerów. I mówiąc menedżerów powinienem się posłużyć się cudzym słowem, albowiem osoby, o których piszę, często nie powinny odnosić tego wyrażenia do siebie. Bo nie rozumieją, bo nie znają, bo nie potrafią analizować i wyciągać wniosków.

Sytuacja ta w dużym stopniu przypomina ministra rządu, który zostaje ministrem ds. ochrony środowiska, a który nigdy wcześniej z tymi środowiskowymi zagadnieniami nie miał właściwie do czynienia (choć przyznaję, nie musiał, o ile otoczyłby się grupą genialnych fachowców, ekspertów) lub inżynierem ochrony środowiska bez kompetencji politycznych, który patrzył będzie na wszystko ze swojej silnie punktowej perspektywy, nie potrafiąc analizować zagadnień w szerokim, społecznym aspekcie.

To tak samo To tak samo jak magister prawa, który lub która staje na czele instytucji mającej kontrolować i obiektywizować działania swoich uznanych i cenionych na świecie

branżowych kolegów, tylko dlatego, że posiada formalny tytuł zawodowego prawnika, w tym sędziego. Nic dobrego z tego nigdy nie wyjdzie, a ten, kto doprowadza do takich perturbacji i dziwactw powinien otrzymać zarzut sprawstwa kierowniczego w trybie asap.

Wracając jednak do meritum, zawsze musimy naszą analizę doprowadzić do segmentacji merytorycznej i sprawić by nasze rozważania dotyczyły jednej w miarę homogenicznej grupy i miały charakter możliwie szczegółowy. To, jak się do tego najlepiej zabrać?

Pomyślmy... Patrząc na wielkość podmiotów gospodarczych, mamy do czynienia z firmami jednoosobowymi, spółkami cywilnymi, spółkami handlowymi, korporacjami międzynarodowymi, korporacjami/przedsiębiorstwami państwowymi i innymi organizacjami, takimi jak choćby różnego rodzaju fundacje, działającymi na zlecenie i życzenie konkretnych podmiotów.



Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

tym
udziały
żliwiają
liwości
, kiedy
kszy niż

ziałów,
em na
o jest
owiedź
ć 80%
jącego
iestety
skarbu
ściowe
zakres
nacza?
atówca
wywać
nawet
zasad
e stąd

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

Warto korzystać

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>



Ponad 70

symulacji tematycznych

na www.cxm.com.pl/ccms2022.html

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bezkosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

WIELKIE

środowiskowe korzyści

f in Newslett



SMB ▶ Dołącz do nas ▶ Standardy ▶ Rady ▶ Edukacja ▶ Konkursy ▶ Tarcza Finansowa 2.0



NA CIEKAWY
CZASY

Wspólne oraz spójne postrzeganie biznesu

Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.5

Błędy w procesach szkoleniowych 2

Mówiąc o konieczności szkolenia personelu powinniśmy pamiętać o tym, że zasady określające tryby działania, bardzo często zmieniają się w czasie, także w zależności od etapu przygotowania pracowników do właściwego realizowania powierzonych im do zrealizowania zadań.

Mamy tu dwie odrębne ścieżki tj. ścieżkę szkolenia wdrożeniowego oraz ścieżkę systematycznego podnoszenia kwalifikacji pracowniczych.

Ta pierwsza ścieżka wydaje się być prostą. Określamy zasady i potrzeby organizacji w tym zakresie, a także harmonogram działań ściśle z tym związanych. Po każdym zrealizowanym module określamy zasady zaliczenia go i skierowania adeptów do następnych etapów szkolenia wdrożeniowego. Dla opornych określamy ścieżkę alternatywną, ścieżkę uzupełniania stwierdzonych braków i organizujemy etap egzaminowania końcowego oraz ustalamy z góry warunki dopuszczenia pracownika do działania na poziomie operacyjnym.

I to jest oczywiste. Znając poziom potrzeb, wielkość rotacji pracowniczej, zakładając pewną rezerwę w budżecie stajemy się w pełni przygotowani do właściwego realizowania tego etapu.

Drugi etap jest trochę bardziej skomplikowany, ale o czym stale należy pamiętać, też składa się z dwóch wyraźnych elementów/procesów. Pierwszy to działania także o charakterze wdrożeniowym, ale tutaj odnoszące się do nowych tematów, nowych obszarów wcześniej nie realizowanych, a drugi to specjalistyczne i eksperckie działania wobec tych, którzy w różnym stopniu ulegają prawidłowościom zapominania, popadania w rutynę i zbytniego uogólniania. Tutaj, w tej sferze, nieodzowne stają się okresowe weryfikacje stanu wiedzy i sposoby ich uzupełniania.

Można by założyć, że szkolenia na tym etapie w dużym stopniu mogą przybierać formę

wyłącznie szkoleń elektronicznych, czy też zdalnych, ale sugerowałbym nie wyciągać przedwcześnie zbyt daleko idących wniosków. Umiejętność kombinowania, zwłaszcza przez inteligentnych pracowników sprawia, że także te szkolenia elektroniczne muszą być podzielane etapami z udziałem trenerów i obserwatorów, by wyeliminować skutecznie działania pracowników, wpływające ze skłonności do kombinowania, które to z kolei osłabiają u pracowników chęci do rzeczywistego uzupełniania wiedzy, umiejętności i nabywania nowych kompetencji.

Tutaj nie da się tego wszystkiego z góry oszacować. Tu musimy w czasie konstruowania naszego budżetu założyć, że koszty te mogą zmienić się o 10-20% w stosunku do kosztów zrealizowanego budżetu w tej materii w ostatnim roku operacyjnym (ostatnim, przedostatnim i najkosztowniejszym spośród ostatnich pięciu lat). Ale tworzenie schematu działania w postaci sugerowanego harmonogramu działań, z wykorzystaniem narzędzi monitorowania i egzaminowania oraz krzyżowego weryfikowania oczekiwań, absolutnie nie może zostać pominięte. Ale i pamiętać trzeba o tym, że w tym przypadku brak zrealizowania pewnego budżetu nie może stanowić podstawy do karania menedżera jednostki organizacyjnej, a raczej powinno

PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



CCMS

W PROCESACH SPRZEDAŻY TO JEDYNA STAŁA

Optymalizacja i rozwój sprzedaży i BPO Experiences

Nasz ekspert w zakresie Business Process Outsourcing i procesów
biznesowych

SKONTAKTUJ SIĘ W SPRAWACH BPO I SPRZEDAŻY



JACEK BARANKIEWICZ

Nasze specjalizacje i obszary działań eksperckich

+ ZOBACZ WIĘCEJ

Wszystkie E-commerce Inwestycje IT Outsourcing Sprzedaż



Contact Center

WIĘCEJ >



Optymalizacja sprzedaży

WIĘCEJ >



Pozyskiwanie inwestorów

WIĘCEJ >



Obsługa klienta

WIĘCEJ >

DOŚWIADCZENIE DZIĘKI ZRÓŻNICOWANEJ BAZIE KLIENTÓW

Spół ekspertów z szaru BPO, sprzedaży, sługi klienta, cybersecurity, IT, RODO.

Jak skutecznie sprzedawać, optymalizować procesy, dobrać
rozwiązania IT, budować własne zespoły eksperckie w organizacji.

biuro@consultants.pl

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bezkosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

Część zagadnień związanych ze szkoleniami personelu operatorskiego nie da się w pełni zastąpić narzędziami informatycznymi. Część mogą stanowić takie zdarzenia, które wymagać będą coachingu i mentoringu, ale większość tych niezbędnych i mających duży ciężar gatunkowy, mieści się w zaproponowanym właśnie schemacie.

Niby jest to dodatkowe obciążenie pracowników trudnymi problemami (bezpośrednio mogących być związanymi z rozwojem ich kariery) ale sprawia ono, że efektywność i produktywność pracowniczka wspina się sukcesywnie i bardzo szybko, na wyżyny kompetencji. Wyżyny, które być może większości z nich, umożliwią zrobienie kariery w ich organizacji lub poza nią, w sposób dzisiaj rzadko jeszcze spotykany.

A ja...? Ja życzę wszystkim, by to ich postawy, wiedza i kwalifikacje były podstawowym kryterium proponowania im rozmaitych awansów, a nie wyłącznie, tak ciągle powszechne: koniunkturalizm i nepotyzm.

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bezkosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

PILOT

www.cxm.com.pl/sklep/e-symulacje-art-oferta.html

TRUDNY KLIENT

ART-032

Dzięki tej e-lekcji, konsultant powinien przyswoić sobie zasady postępowania z trudnym klientem, który nie daje sobie wytłumaczyć, że miejsce do którego się dodzwonił nie jest właściwe dla sposobu rozwiązywania jego problemu.

Konsultant musi obrać najlepszy dla tej sytuacji sposób prowadzenia rozmowy, która będąc w miarę spokojną, ma spowodować właściwe refleksje i konkluzje w umyśle klientki.

Sięganie do cech dokumentów, a wcześniej także używanie argumentów, które finalnie mobilizują klientkę do właściwego postępowania, okazują się tutaj skuteczną formułą radzenia sobie z nieznośną, wrogo nastawioną osobą.

Należy pamiętać, że rozmowy tego typu muszą być traktowane jako rodzaj łamigłówki, która skutecznie należy, jak najrybciej rozwiązać.

Cena podstawowa licencji obowiązującej przez 30 dni od uiszczenia opłaty licencyjnej, dla klienta indywidualnego i 28 dni dla klienta instytucjonalnego, wynosi:

52,50 PLN brutto

ART.-032

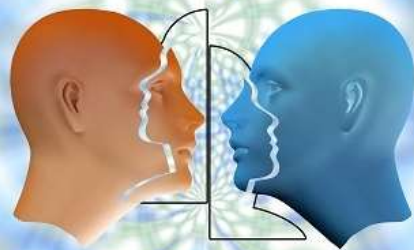
inbound sytuacyjny
rozmowa z trudnym klientem, który nie daje sobie wytłumaczyć prawdy

Postawa klienta:

- Zbulwersowana klientka domaga się rozwiązania jej problemu w sposób bezwzględny, w miejscu nie przeznaczonym do tego typu aktywności
- Jest agresywna i dominująca i żadne racjonalne argumenty jej nie przekonują

Trudności w rozmowie:

- Próba przejęcia inicjatywy w rozmowie
- Zachowanie spokoju i wyłączenie merytoryczne argumenty w rozmowie
- Konieczność uszytnienia własnej postawy, w celu załobycia potrzebnych informacji
- Zmanipulowanie zdarzeń w sposób, który później okazuje się skutecznym rozwiązaniem problemu błędnego połączenia z nie tą instytucją, z którą należało się połączyć
- Niezwykle trudne jest zachowanie spokoju i należy nie odbierać żadnych elementów, jako żłośliwości wymierzonych we mnie (w konsultanta)


CCMS

ASERTYWNOŚĆ W KOMUNIKACJI

zaawansowane techniki komunikowania się 0.0.3

Skuteczne komunikowanie się	Przebieg szkolenia	Rola obsługi klienta w firmie	Rola DOK w firmie	Moja rola w DOK	O nas samych
Kim jest klient DOK	Kim jest MOJ klient	Obzary działania	Troche teorii	Test umiejętności	Zakończenie

JAK PODNOSIĆ SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKOWANIA SIĘ Z KLIENTEM 0.0.3

Pełne szkolenie e-learningowe dla osób chcących zgłębić tajniki skutecznego komunikowania się z klientem i prospektem. W tej edycji poświęcone technice asertywnego komunikowania się.

Czas trwania 12 godzin. Liczba wśród testów weryfikujących stopień przyswojenia materiału – 7

Test końcowy, określający stopień opanowania materiału merytorycznego zawartego w szkoleniu, potwierdzony certyfikatem ukończenia szkolenia, wystawionym przez CCMS-POLSKA (podmiot certyfikujący)

Dostępne wersje:

*Wersja do indywidualnego wykorzystania

*Wersja dla odbiorców grupowych.

Szczegóły:

<http://cxm.com.pl/sklep/iap071-opis-szkolenia.html>

Zamówienia

<http://cxm.com.pl/sklep/iap071--asertywnosc-w-praktyce.html>

Sposoby oceny personelu

Operatorskiego

CZEŚĆ 2

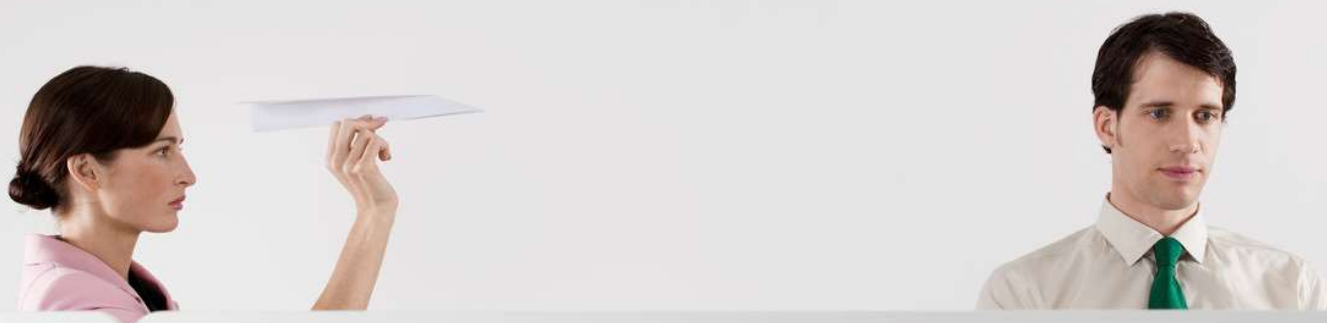


Patrząc na graf struktury organizacyjnej firmy, nie należy zapominać, że posługiwanie się nim nie jest jednoznaczne. Zawsze najlepiej jest kiedy struktura formalna w bardzo dużym stopniu pokrywa się ze strukturą zadaniową/funkcjonalną, ale to wcale nie jest takie znowu częste. Największe niedoskonałości biją się zwykle stąd, że pracownik czy menedżer niższego szczebla zarządzania znajduje sposób by informacje, opinie, sugestie swoje przekazywać z pominięciem różnych stanowisk, a nawet poziomów zarządzania, wyodrębnionych w strukturze organizacji. Dopuszczenie do takiej sytuacji jest wysoce naganne. Nic tak nie rozkłada organizacji, jak

pracownik (różnego szczebla), który zaczyna być postrzegany jako bezkarny, jako nieformalny dostarczyciel informacji z pominięciem systemowych struktur firmy, jako przysłowiowa „święta krowa” w kulturze hinduistycznej.

Jeśli zjawisko takie w firmie istnieje, oznacza to, że wiarygodnych i wartościowych ocen personelu firmy nie da się dokonywać. I kropka. Żadne wyjątki, żadne ustępstwa. Jeśli chcemy by firma działała sprawnie, takie zdarzenia nie mają prawa mieć miejsca.

Oczywiście, każdy top menedżer będzie oponował, przecież dla niego jest to zawsze genialna i bezpośrednia możliwość otrzymywania informacji z poziomów, które pozostają zwykle poza możliwością jakiegokolwiek bezpośredniej penetracji czyli poza ich kontrolą. Ale jeden aspekt jest niezwykle groźny, w takim przypadku. Aspekt polegający na tym, że nie wiemy nigdy do końca czy to co otrzymujemy to faktycznie są informacje, czy może interpretacje, a co gorsza, nawet plotki? Nie wiemy i wiedzieć nie będziemy. A sytuacja



Warto korzystać

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

PILOT

przezożonym na unikanie obiektywizmu wobec docenienie staran. swoich podwładnych, z czego dobrze jest zdawać

10. W dokonywanych przypadkach przypadek pracownika na zasadzie zdobywania postępu pracownika do ogólnego przełożenia umiejętności się być firmy.

To znaczy związek organizacyjny mogące Zarówny formuły nich prze efekt s organizacj będzie chociaż

Chce je zwrócić oceniać wielce możliw zwierzc zupełne eement sprawie uwzglę empatia to, ze i nich zes obowią zakamu owca, p

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



CCMS

Pełne szkolenie e-learningowe dla osób chcących poznać tajniki skutecznego komunikowania się z klientem i prospektem.

Czas trwania 12 godzin

Liczba śród testów weryfikujących stopień przyswojenia materiału – 7

Test końcowy, określający stopień opanowania materiału merytorycznego zawartego w szkoleniu, potwierdzony certyfikatem ukończenia szkolenia, wystawionym przez CCMS-POLSKA (podmiot certyfikujący)

Dostępne wersje:

- Wersja do indywidualnego wykorzystania
- Wersja dla odbiorców grupowych.

Szczegóły: <http://cxm.com.pl/sklep/ipk5-opis-szkolenia-.html>

Zamówienia <http://cxm.com.pl/sklep/ipk5--podstawy-komunikacji.php>

INFORMATYKA I NOWE TECHNOLOGIE

Rozwiązania IT & Cybersecurity

Tomasz, od ponad 30 lat wspiera wiele firm i przedsiębiorstw w zakresie rozwiązań IT i nowych technologii

+ SKONTAKTUJ SIĘ W SPRAWACH IT

POLECANI EXPERCI CXM

TOMASZ PIŁAT

Nasze specjalizacje i obszary działań eksperckich

+ ZOBACZ WIĘCEJ

Wszystkie E-commerce Inwestycje **IT** Outsourcing Sprzedaż



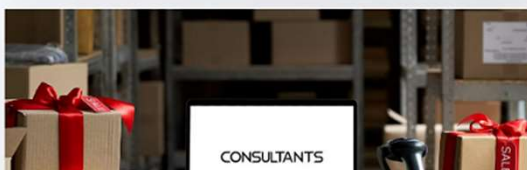
IT

WIĘCEJ >



Cybersecurity i RODO

WIĘCEJ >



CONSULTANTS

e-commerce

WIĘCEJ >



Outsourcing procesów (BPO)

WIĘCEJ >

Potrzebujesz wsparcia ekspertów?



IMIĘ I NAZWISKO



ADRES E-MAIL



NUMER TELEFONU



TEMAT



NAPISZ KRÓTKĄ WIADOMOŚĆ

Akceptuję politykę prywatności

Zadzwoń do nas:

22 244 52 07

Napisz email:

biuro@consultants.pl

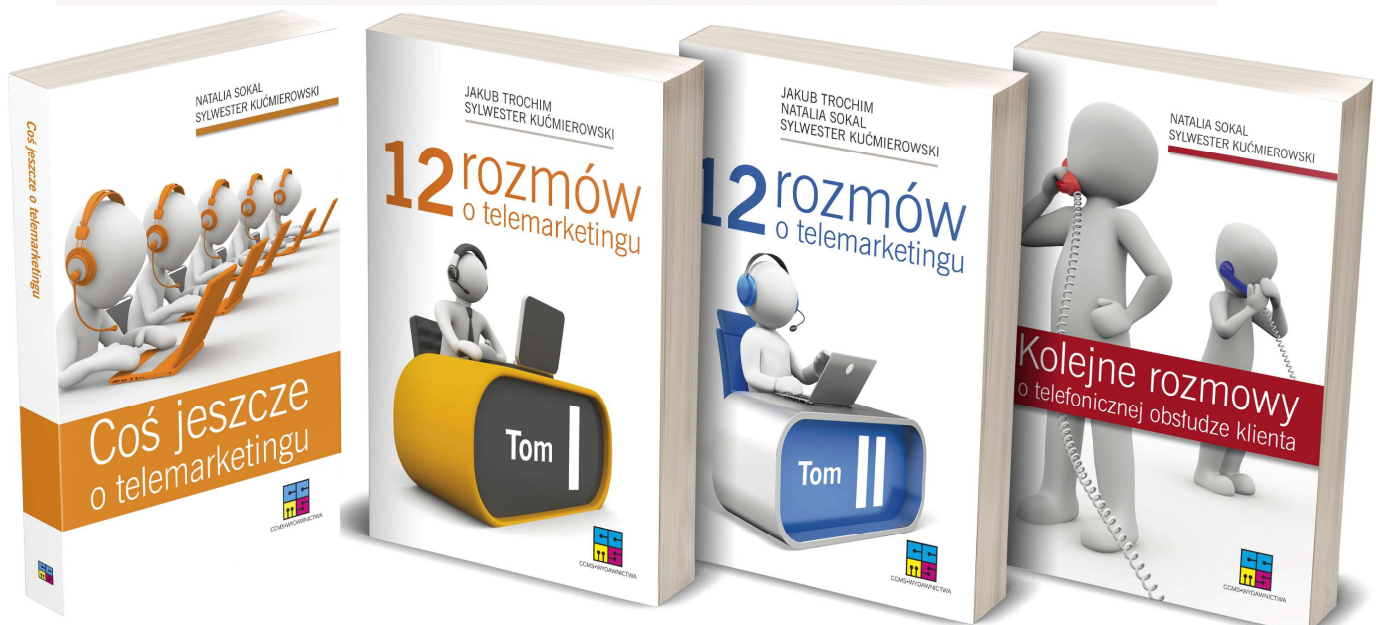
+ WYŚLIJ ZAPYTANIE



Część IV Rozmów o Telemarketingu

na półkach księgarskich już wkrótce!

*** audiobook dostępny już dzisiaj <http://cxm.com.pl/sklep/audiobooki-oferta.html>**



Parametryzacja działań w obsłudze klienta

cz. 10

Parametryzacja działań z punktu widzenia menedżera, to podstawowy sposób działania ale i najważniejsze pole zmagania zarówno ze swoimi podwładnymi, jak i ze swoimi pryncypałami. Pomówimy więc teraz nieco o relacjach menedżerskich i o ich wpływie na parametryzację i instrumentalizację działań jednostek organizacyjnych. A wpływ ten może być i z reguły jest, duży.

Monitorowanie działań określonej jednostki zadaniowej, możliwe jest wyłącznie wtedy, kiedy sami wiemy, co chcemy wiedzieć oraz co musimy obserwować, by dostrzec zmiany i ich kierunki oraz ich natężenie. Z reguły śledzi się niektóre parametry w trybie online, w przypadku gdy występuje duża zmienność ich wartości w czasie, a na dodatek, gdy wartość natężeń zjawisk silnie przekłada się na całokształt działań zarządczych w obrębie firmy. Musimy wiedzieć co obserwujemy i w czym się te zmiany przejawiają i jakie za sobą mogą pociągać skutki. Liczba parametrów do obserwowania jest zmienna. Czasami wystarczy śledzić 2-3 parametry, a czasami powinniśmy obserwować ich nawet kilkanaście. Głównie zależy to od stopnia skomplikowania śledzonego przez nas zjawiska. Wówczas to, obserwacja większej liczby parametrów ma sens wyłącznie w przekroju miesięcznym lub co najwyżej tygodniowym. Więc wyzwaniem jest wytypowanie ich odpowiedniej liczby, by zachować kontrolę zarządczą nad całością.

I nie mówię tu o niczym nowym, czy zaskakującym. Prawdziwe wyzwanie bowiem, to określenie owych wskaźników. Wybieramy je głównie na podstawie własnych doświadczeń i potrzeb ale ... czasami, to znaczy często, pewne potrzeby są na nas narzucane i nie sposób jest z nimi dyskutować. Ważne, by zachować proporcje i by obserwacja nie była zbyt skomplikowana i zbyt absorbująca. By tych wskaźników, naszym zdaniem tych o ograniczonym zastosowaniu, było jak najmniej i by zajmowanie się nimi nie

spędzało nam przysłowiowego snu z powiek, czyli nie zabierało nam spokoju i czasu, które powinniśmy poświęcać innym, równie ważnym aktywnościom.

Nie pokuszę się o stwierdzenie dokładne, co musi być obserwowane. Ale jako menedżerowie musimy wiedzieć, czy praca kilku czy też kilkunastu osób nam podlegających bezpośrednio, przebiega bezproblemowo, co stanowi punkty zapalne, które zagadnienia opisane w procesach i procedurach wymagają doprecyzowania etc.

Z mojego doświadczenia zasugeruje jednak by nie dublować metod i obiektów, by każdy obserwowany parametr był uwzględniony i dawał realną szansę na szybkie wychwytywanie nieprawidłowości.

Do znudzenia można przypominać, że w działaniach obsługowych i około sprzedażowych trzy cechy są zawsze najważniejsze. To: produktywność, efektywność i skuteczność. Najmniej jednoznaczne jest określenie parametrów do obserwowania skuteczności. Bo ta zasadnicza różnica występuje gdy porównujemy do siebie dane prezentujące wartości ilościowe (ilość zdarzeń określonego typu w jednostce czasu), inne gdy porównujemy wartość zdarzeń (wartość zdarzeń czyli wartość wpływu ze sprzedaży, w jednostce czasu), a inne, gdy porównujemy skuteczność zdarzeń (% wykonania, czyli relacja wykorzystanych zdarzeń do potencjalnie pojawiających się okazji). I tu też inaczej wyglądają porównania zdarzeń grubych (np. liczby rozmów) do szczegółowych (jednostek sprzedażowych).

Najważniejszą jednak cechą jest, by zależności owe były stałe. By algorytm obserwowania i porównywania nie zmieniał się w czasie, a był spójny, o czym bardzo często się zapomina (ale o tym już przecież pisałem).

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bezkosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

ym zakresie
Nie pozwalając
ę. A jeśli ta
dlaczego, a
u i kulis jego
prowadzenia

Ale stanowi
ach, częściej
e szybka do
rewolucja.
anie dostępu
roźnie z tym
żywać wobec
: *dostosuj się
st tak proste,
nie wiesz?- to
wykle osoba
ama ze sobą,
zególny chce
wynikające z
a.*

czyć swoim
ego głównym
w warunkach
danych,
mechanizmów
o jego firma.

120



Sprzedaż to nie tylko zespoły handlowców to cały proces i zmieniające się środowisko

Maciek, wieloletni prezes Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego i wiodących firm z branży Call Center

+ ZAPYTAJ O OPTYMALIZACJĘ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH



Rozumiemy, że czas to pieniądz, szybko znajdujemy problemy i rozwiązania – wdrażając najlepsze procesy, usługi i rozwiązania.

 <p>< 45</p> <p>dni na pierwsze efekty</p>	 <p>> 100</p> <p>pytań do analizy</p>	 <p>> 10</p> <p>zoptymalizowanych procesów</p>	 <p>> 5 %</p> <p>średnia poprawa wyników</p>
--	---	--	--

Działamy szybko i efektywnie. Analiza i pierwsze optymalizacje w 45 dni, analizujemy co najmniej 100 różnych czynników i procesów, przygotowujemy co najmniej 10 zoptymalizowanych procesów, które zapewnią Twojemu biznesowi co najmniej 15% poprawę wyników.

Consultants

Doświadczony zespół doradców i ekspertów w zakresie optymalizacji sprzedaży, CallCenter, IT, e-commerce, wsparcia i doradztwa IT, cybersecurity, RODO.

Kontakt

📍 Warszawa, Polska
 ✉️ biuro@consultants.pl
 ☎️ 22 244 52 07

Nasze usługi

- * Cybersecurity i RODO
- * Optymalizacja sprzedaży
- * Outsourcing procesów (BPO)
- * Pozyskiwanie inwestorów
- * Consumer Protection
- * Obsługa klienta
- * Contact center
- * E-commerce
- * IT

Case Studies



OBSŁUGA KLIENTA
Firma pożyczkowa

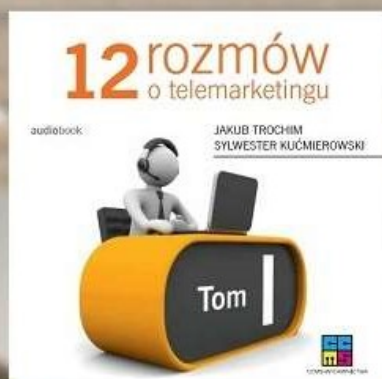


OBSŁUGA KLIENTA
Rozgłośnia radiowa



OBSŁUGA KLIENTA
Linie lotnicze

ROT ROZMOWY O TELEMARKETINGU



www.bok-online/sklep



STUDIUM MENEDŻER CONTACT CENTER

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego
Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB



Studium Menedżer Contact Center
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO

Jedyny w Polsce program rozwoju kompetencji i postaw menedżerskich dedykowany branży CC

- Unikalny na rynku certyfikat uczelni wyższej i stowarzyszenia branżowego
- Ponad 200 godzin szkoleń i warsztatów
- Szkolenia menedżerskie - standardy zarządzania
- Studia przypadków - spotkania z ekspertami branży
- Członkostwo w Klubie Menedżerów CC LinkedIn
- NOWOŚĆ! Zajęcia również w wersji hybrydowej

NOWOŚĆ!
ZAJĘCIA W WERSJI
HYBRYDOWEJ

JEDYNY NA RYNKU
CERTYFIKAT!
UCZELNIA WYŻSZA
+ STOWARZYSZENIE

PONAD 200
GODZINI!
SZKOLEŃ
I WARSZTATÓW



Od września 2022 rusza

V edycja

Studium Menedżera Contact Center

Studium to projekt, który zapewnia największy na rynku poziom branżowego networkingu i wymiany doświadczeń zawodowych. Ukończenie Studium (egzamin pisemny) zapewnia uzyskanie certyfikatu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB – jest to jedyny na rynku certyfikat o randze akademickiej poświadczający uzyskanie ustandaryzowanych kompetencji branżowych.

Rozpoczęcie IV edycji Studium nastąpi w październiku 2022 roku a program zakończy się w czerwcu 2023 roku – w tym czasie uczestnicy będą mieli okazje uczestniczyć w ponad 200 godzinach szkoleń i warsztatów prowadzonych przez kadrę akademicką Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz doświadczonych praktyków rynku zaproszonych do projektu przez SMB. Zjazdy odbywają się w weekendy raz lub dwa razy w miesiącu. Wymogi formalne to wypełnienie formularza i przesłania go wraz z CV na adres: jaroslaw.izycki@smb.pl.

Formularz jest do pobrania na stronie Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego: <http://www.wz.uw.edu.pl/portale/fundacja/dzial/studium-menedzer-contact-center>

lub na stronie Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB:
<https://smb.pl/news/studium-menedzer-contact-center-edycja-202122>.

Informacji na temat Studium udziela:

Jarosław Iżycki

Kierownik Studium Menedżer Contact Center

Mail: jaroslaw.izycki@smb.pl

ROZWIŃ SWOJĄ KARIERĘ ZAWODOWĄ!

Dołącz do jedyne w Polsce programu rozwoju kompetencji menedżerskich dedykowanego dla branży CC!

- ✓ Wypełnij formularz zgłoszeniowy
- ✓ Wyślij formularz i CV

**FORMULARZ DOSTĘPNY NA
STRONIE SMB.PL**

Szczegółowych informacji na temat Studium udziela:

Jarosław Iżycki

Kierownik projektu Studium

Tel: +48 785 408 500

Formularz należy wysłać na adres:

jaroslaw.izycki@smb.pl

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU!

Strona Studium:

<https://smb.pl/dzial/studium-menedzer-contact-center>



<https://smb.pl/dzial/studium-menedzer-contact-center>



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**



IDEA PROGRAMU

Studium Menedżer Contact Center to jedyny w Polsce i unikalny na skalę europejską program edukacyjny o randze akademickiej dla branży contact center. Jest dedykowany menedżerom, supervisorom, kierownikom, specjalistom oraz osobom aspirującym do zarządzania jednostkami zdalnej obsługi klienta i sprzedaży lub ich poszczególnymi obszarami/zespołami.

Głównym celem Studium jest **rozwój kompetencji** kadry zarządzającej działami cc i w konsekwencji nieustanne **podnoszenie standardów** zdalnej komunikacji z klientami na polskim rynku.

Projekt prowadzony jest wspólnie przez **Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego** oraz **Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB** - to unikalne na rynku połączenie dwóch organizacji, których misją i podstawą działania są edukacja i rozwój kompetencji oraz rynkowych standardów.

Studium nie jest jedynie cyklem zaawansowanych szkoleń - to kompleksowy, wielowymiarowy, ale przede wszystkim **spójny i kompletny program** rozwoju kompetencji i postaw, dzięki któremu jego absolwenci stają się skutecznymi menedżerami CC o wszechstronnej wiedzy i szerokich horyzontach.



Studium Menedżer Contact Center



Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

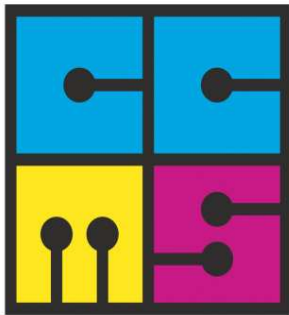
Wariant z możliwością bezkosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>



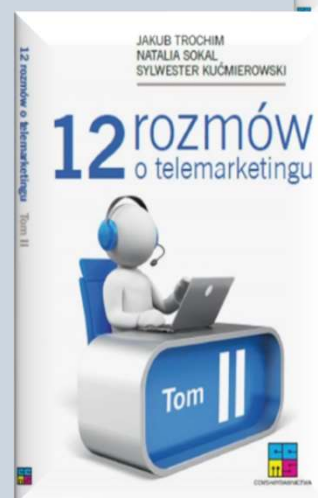
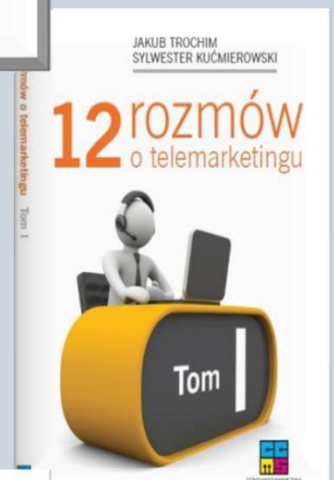
CCMS•WYDAWNICTWA

W firmie najważniejsi są ludzie. – O czym jeszcze trzeba pamiętać przy tworzeniu budżetu?

Biuro obsługi klienta, telefoniczna obsługa klienta, contact center, call center to organizacje, które podobnie jak inne, planują swój rozwój opierając go na odpowiednim budżecie. Siedziby, nowoczesne narzędzia technologiczne, promocja własnych działań – to wszystko wymaga odpowiednich nakładów. Ale tak jak w każdej firmie, najważniejsi są ludzie. Znalezienie i zatrudnienie odpowiednich pracowników to oczywiście koszt, który także musi być na odpowiednim poziomie zaplanowany w budżecie. Nie należy także zapominać o konieczności stałego podnoszenia kwalifikacji personelu, a więc także o zapewnieniu odpowiednich środków na szkolenia.

„Telefonem w klienta”, „12 rozmów...” Tom I i II oraz „Kolejne rozmowy o telefonicznej obsłudze klienta” to dawka fachowej i praktycznej wiedzy na temat funkcjonowania struktur call/contact center. Wiele z omawianych zagadnień dotyczy także problemów związanych z organizacją i zarządzaniem personelem.

Zamówienia na książki można składać pod adresem ccms.polska@gmail.com lub bezpośrednio poprzez nasz branżowy sklep internetowy http://cxm.com.pl/sklep/ksiazki_i_podreczniki



Zapomniana analiza FABE cz.3

Rozpatrując zagadnienie skutecznego zarządzania firmą należy w skupieniu i z niezwykłą starannością przemyśleć aspekt wyróżniania się w swoich działaniach czymś, co z punktu widzenia kupujących usługę lub produkty, może (może nie musi, czyli będzie działało w niektórych przypadkach, zwłaszcza w tych, na których zależeć nam będzie najbardziej) stanowić o naszym sukcesie, gdyż zostanie odebrane jako aspekt „nadawania na podobnych falach”. Będzie istniała jakaś spójność. W naszej metodyce oznacza to konieczność zdefiniowania wyraźnych punktów handlowych. Dla lepszej skuteczności zakładamy, że będzie ich OSIEM, czyli tyle ile zaleca metodyka FABE.

Puenty handlowe

Co może mieć pozytywne znaczenie dla naszej siły oddziaływania na naszych prospektów? Doświadczenie liderów firmy, znajomość rynku krajowego i zagranicznego, łatwość poruszania się w organizacjach o zróżnicowanych strukturach funkcjonalnych, nowoczesne spojrzenie na zagadnienia biznesu, świadomość konieczności używania zaawansowanej technologii, świadomość konieczności częstego weryfikowania i diagnozowania dzięki narzędziom posiadającym dużą renomę, elastyczność działania ze względu na czas, miejsce i formę współpracy, korzystna oferta współpracy, ze względu na unikanie lub ograniczanie wpływu pośredników w procesach sprzedażowych, elastyczność zadaniowa, czyli łatwość korygowania celów i zakresu współpracy, wszechstronność zadaniowa, jako efekt współpracy ekspertów zróżnicowanych specjalności, realizm biznesowy czyli unikanie rzeczy, co do których kompetencje mogą nie wystarczyć, natura projektowa działań czyli profilowanie roli pod kątem realizacji celu, użytych środków i szybkości zwrotu z inwestycji, wysoka renoma branżowa specjalistów i ekspertów zasilających nasze szeregi, krytyczne korzystanie ze wzorców i metod powszechnie

uznawanych za nowoczesne,

Ale wybrać trzeba osiem. Które z nich stanowią o sile firmy:

1. Wszechstronność
2. Projektowa natura działań
3. Działanie w kontekście ROI
4. Tworzenie i dostarczanie narzędzi idealnie dopasowanych do natury klienta
5. Wysoka renoma w branżowym środowisku krajowym i zagranicznym
6. Bardzo wysokie kompetencje dydaktyczne
7. Elastyczność w dostosowywaniu metod pracy z klientem
8. Każda współpraca zakończona etapem analizy i raportowania wniosków

Czy jednak ten zestaw zapewnić nam może skuteczność w działaniu.

Zanim zaczniemy wypełniać naszą tabelę dla poszczególnych kategorii, wykorzystując elementy analizy/metodyki FABE, przyjrzyjmy się dokładnie naszemu wyborowi. Która z tych ośmiu kategorii może stanowić nie atut a problem? Która może sprawiać, że nasz klient nie będzie dostrzegał żadnej wyjątkowości ze współpracy z nami? Które z kategorii będą się z pewnością pojawiały u naszych konkurentów? No, właśnie...



Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

Jeśli interesuje Cię tematyka Customer Experience i Customer Experience Management i chcesz być stałym czytelnikiem naszego CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta, sugerujemy dobraną właściwie formą prenumeraty.

Jej koszty nie są zbyt wysokie, a najtańszy wariant z możliwością otrzymywania kolejnych numerów biuletynu, to zaledwie kwota 190 PLN rocznie.

Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>

A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The image is dimmed with a dark grey overlay. In the center, the words "ONLINE LEARNING" are written in large, bold, white, sans-serif capital letters. The background shows a laptop screen with some text and a taskbar with icons, and a person's arm in a blue checkered shirt.

ONLINE LEARNING

PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



CCMS

ASERTYWNOŚĆ W KOMUNIKACJI

zastosowanie techniki komunikowania się 0.0.3

Skuteczne komunikowanie się	Przebieg szkolenia	Rola obsługi klienta w firmie	Rola DOK w firmie	Moja rola w DOK	O nas samych
Kim jest klient DOK	Kim jest MOJ klient	Obzary działania	Troche teorii	Test umiejętności	Zakończenie

JAK PODNOSIĆ SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKOWANIA SIĘ Z KLIENTEM o.o.3

Uczestniczymy w szkoleniach, by pogłębiać swoją wiedzę i poszerzać zakres własnych umiejętności, by stawać się bardziej efektywnym i przydatnym dla zespołu i firmy, która chce w nas inwestować.

Dobre szkolenie to takie, które uczy, inscenizuje, symuluje i weryfikuje. Szkolenia takie nie muszą kosztować zbyt wiele, a warto jest przećwiczyć ich skuteczność. Cena kilkudziesięciu złotych za możliwość korzystania z narzędzia przez trzy lub cztery tygodnie, z możliwością sprawdzania swoich kompetencji, to rozwiązanie idealne.

Może warto spróbować?

Demonstrujemy tu dwa szkolenia które można łatwo znaleźć i zamówić poprzez CX-Sklep firmy CCMS oraz dwie symulacje połączone z analiza rozmów telefonicznych.

Analiza rozmowy obsługowej i rozmowy sprzedażowej typu Inbound, to próbka możliwości jakie daje technologia html.

Pliki wideo, pliki dźwiękowe, pliki graficzne, arkusze testów, archiwa odpowiedzi, analiza dokonywana po szkoleniu, przez doświadczonego coacha-trenera, Wszystkie te elementy powinny zachęcać zarówno neofitów w branży obsługi klienta, jaki doświadczonych, może lekko już znudzonych powtarzalnością swojej pracy specjalistów.

EDUKACJA to droga przez całe życie.

Każde z tych szkoleń, od rozpoczęcia do zaliczenia modułu końcowego, to kilka godzin zajęć. Najkrótsze zajmuje trzy godziny, najdłuższe ponad sześć.

Znajdź coś dla siebie i podziel się swoimi spostrzeżeniami pod

biuro@cxm.com.pl



SZEROKI ZAKRES E-SZKOLEŃ
W CENIE od 60,00 do 89,00 PLN za 30 dni/osobę

KATALOG E-SZKOLEŃ

ANALIZY ROZMÓW TELEFONICZNYCH

CCMS.POLSKA Q2-Q3 2022



SAMOEDUKACJA W BOK, DOK, CC

www.cxm.com.pl/ccms2022

biuro@ccms.com.pl +48 519 070 003

WOLNOŚĆ I TRANSPARENTNOŚĆ

- doradztwo organizacyjne
- doradztwo zarządcze
- wdrożenia
- szkolenia
- warsztaty
- e-learning
- coaching menedżerski
- coaching pracowniczy
- doradztwo procesowe

CCMS