

CX-BOK

9-10/2022

(51)

Biuletyn Obsługi Klienta

JAKI WPŁYW NA FIRMĘ MA WŁAŚCICIEL

Nie jestem pewien czy dobrze znam swoje obowiązki... Cz.7

FO

BŁĘDY W PROCESACH SZKOLENIOWYCH

Czy warto się nam 4?

SPOSÓB OCENY PERSONELU OPERATORSKIEGO

Czego warto się wystrzegać Cz.2.

DE

DECYZYJNA ANALIZA DZIAŁAŃ W OBSŁUDZE KLIENTA

ZAFUMNIANA ANALIZA F-A-B-E

Praktyczne aspekty użycia metody cz.2.

POWRACAJĄCE DEMONY CX

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
- tworzenie 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.7

10. Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.6. #3

14. Sposoby oceny personelu operatorskiego cz.3

16. Demony Customer Experience

21. Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.11.

30. Zapomniana analiza FABE cz.4.



Szanowni Państwo,

Czasami trudne czasy pozwalają nam w inny sposób zrozumieć to, z czym mamy do czynienia na co dzień. A czasami... pozwalają nam się jedynie przez chwile zatrzymać, by... bezrefleksyjnie znów przystąpić do wykonywania swoich rutynowych zadań.

I niezależnie od tego, czy sprawca okoliczności sprzyjających podsumowaniom jest wojna czy kryzys w firmie, to i tak staramy się jak najszybciej do osiągnięcia stabilizacji przez naszą firmę i naszych szefów. A nie zawsze to, co jest robione z myślą o jutrze jest najwłaściwsze. Czasami to, co ma nastąpić pojutrze lub dopiero za rok, może stanowić kwintesencję w podejmowaniu ważnych dla organizacji decyzji.

Tak, nauczyliśmy roli jutra w planowaniu. Jakaś część naszych środowisk potrafi docenić potrzebę wyznaczania celów nie na jutro, tylko na za tydzień i za kwartał. Ale ciągle mamy problemy ze zrozumieniem natury planowania wielomiesięcznego i wieloletniego. Dlaczego tak się dzieje? - bo nie czujemy ducha przedsiębiorczości, a w zasadzie ducha przedsiębiorcy. I nie ma nikogo kto chciałby, kto miałby taką potrzebę by nas tego nauczyć.

Ale myślenie o jutrze, zamiast o dzisiaj, też jest pozytywną namiastką rozwijania naszej racjonalności. Nauczmy się więc planować nasze działania w perspektywie miesiąca i kwartału, a za jakiś czas, kiedy tę sztukę opanujemy, będziemy myśleć w dużo dłuższej perspektywie.

Coaching, parametryzacja, cele, opinie społeczne, metody i modele... tak, będziemy o tym mówić na naszych łamach. I nie tylko o tym. Będziemy próbowali stymulowania środowisk pracowniczych i menedżerskich. Będziemy pokazywać twarz współczesnego, a nie dziewiętnastowiecznego zarządzania.

Biuletyn ma nie służyć wyłącznie kształtowaniu postaw, ma dawać możliwość przezwyciężenia tego, co wydaje się najbardziej skuteczne.

W imieniu redakcji Biuletynu CX-BOK

życzy

Sylwester Kućmierowski

Kwiecień, 2022

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. +48 519 070 0 03

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

Jaki wpływ na firmę ma jej właściciel? Cz.7 ?

Co więc należy zrobić, by w tak skomplikowanej sytuacji, korzyści z udziału właściciela w operacyjnym zarządzaniu przewyższały kłopoty i niedogodności?

Najpierw należy wszystko dokładnie przemyśleć i spisać, a dopiero później działać. Tak powszechne „jakoś to będzie, przecież i tak wszystko zależy ode mnie” z reguły nie wystarcza. Nikt przecież nie jest w stanie się domyśleć co tak naprawdę siedzi w głowie właściciela. A spytać go o to, wcale nie jest łatwo

Nauczyliśmy się już stosować formuły wykorzystywane do prowadzenia chociażby negocjacji i przygotowań, mające postać dokumentu NDA. To bardzo praktyczne rozwiązanie. Nie musimy martwić się o zaufanie, nie mając pewności czy nie zostanie ono nadszarpnięte. Wiemy co możemy w jakim zakresie i jakie nieuchronne kary nam grożą za nieprzestrzeganie ustalonych reguł/

Każdy menedżer wysokiego, a nawet średniego szczebla musi wiedzieć, na czym polegają i do czego zobowiązują go relacje z właścicielem, który czasami formalnie nie jest tak silnie umocowany, jak mu się wydaje. A jak mu się wydaje, często uznaje, że jego zmieniające się w czasie wymagania bo obowiązują wszystkich, z wyjątkiem jego samego, do precyzyjnego i bezdyskusyjnego przestrzegania ich. A tak nie jest.

Aspekt formalny odgrywa zawsze ważną rolę, choć przyzwyczajając właściciela do tego, wcale nie jest łatwo. Ale to tak, jak na każdym szczeblu zarządzania, zawsze masz prawo do żądania wydania przez zwierzchnika polecenia na piśmie. Jeśli formalnie jest to niemożliwe, niech decyzję wyda ten (na piśmie) który wydać ja powinien. Z imienia i nazwiska oraz funkcji i stanowiska jakie w firmie pełni.

Większość osób boi się, że jeśli zaprezentuje taką postawę, to zostanie z firmy pod byle pretekstem zwolniona, ale należy sobie zadać pytania:

- jeśli odpuszczę, pozwolę sobie tym samym na jeszcze gorsze traktowanie mnie w przyszłości, w podobnych sytuacjach

- jeśli otrzymam, odpowiedzialność za wykonane czynności spada wprost na wydającego dyspozycję, a nie na mnie

- jeśli polecenia ma jakąś wadę (prawną, etyczną, zwyczajową) to mamy dowód, że nie my jesteśmy jej źródłem

- jeśli dopnę swego, zawsze w przyszłości, w sytuacjach niejednoznacznych będę miał prawo, do postępowania w analogiczny sposób.

I jest jeszcze jedno pytanie-problem. Jeśli spotkają mnie jakiegokolwiek negatywne konsekwencje mojego, w pełni uprawnionego postępowania, to czy chcę, czy powinienem dalej pracować w takiej organizacji? Czy godzę się na pokazywanie wobec mnie braku szacunku i uznania?

Jeśli odpowiesz sobie, że jesteś w stanie się z tym pogodzić, to nie pytaj mnie więcej o wskazówki. Przecież z nich nie korzystasz, bo wiesz lepiej. Nie, ten strach tworzy z Ciebie małego, tchórzliwego człowieczka a nie menedżera, znajdującego się na organizacji pracy, także w aspekcie społecznym.

Oczywiście, że jeśli postąpimy w odważny sposób, to przez jakiś czas będziemy na cenzurowanym. Bardziej patrzeć się będzie tobie na ręce i bardziej poszukiwać się będzie wobec ciebie wszelkich uchybień, mogących skutecznie i złośliwie wykorzystywać ich do krytyki twojej osoby. Ale jeśli przetrzymasz, a twoi zwierzchnicy zrozumieją, że miałeś do tego prawo i miałeś rację, traktowany będziesz bardzo profesjonalnie. Choć być może chłodno. Ale to jest takie traktowanie jak przez dobrego ochroniarza: nigdy się z Tobą nie zaprzyjaźni, ale bronić cię będzie skutecznie.

Możemy więc założyć, że stosunki z właścicielem mamy unormowane. Jeśli jest coś do wykonania czego się obawiasz lub dostrzegasz w wykonaniu tego jakiś błąd, masz prawo udokumentowania źródła decyzji, odnośnie czynności, których wykonanie i tak będziesz nadzorował.

MAsz to wykonać!

Ok, wykonam, ale proszę o pisemne* (pisemne nie oznacza na papierze, bo równie dobrze może to być mail, byleby dał się zarchiwizować, a w przypadkach bardzo wątpliwych, wydrukowany mail z podpisem zlecającego) wydanie mi polecenia. Od tego jestem by to zapewnić, ale za taką decyzję odpowiedzialności personalnej ponieść nie mogę, nie chce.

Pismo musi się pojawić. Ale co się dzieje, jeśli ów właściciel przychodzi do ciebie i rozmawiacie w cztery oczy? Przecież jest w stanie (nie znaczy, że zawsze to robi, ale jest w stanie, w przypadkach absolutnie skrajnych) zaprzeczyć wydania takiego polecenia, a skutki wówczas dotkną wyłącznie Ciebie.

Odpuśćmy rozmowę, pozostawmy ją na etapie niedopowiedzeń i natychmiast zwróć się do swego formalnego przełożonego, z prośbą o potwierdzenie tej decyzji. I tutaj też, potwierdzenie ustne nie wystarcza- należy domagać się potwierdzenia pisemnego.

Czy aby przypadkiem nie narażamy się tutaj jeszcze bardziej?

Jeśli konstrukcja struktury firmy wyraźnie pokazuje sfery podległości i zależności, twój przełożony musi wiedzieć o wszystkim co dotyczy Ciebie. Nie możesz godzić się na omijanie szczybli w strukturze. Nigdy. Nigdy, w takich jak ten przypadku.

Twój menedżer (i nie obchodzi cię już to, w jak sposób będzie on to realizował) musi uzgodnić to finalnie z właścicielem i któryś z nich musi taka decyzje podjąć i poinformować mnie o niej.

Prośbą o wydanie polecenia na piśmie, jeśli jest odrzucona, zawsze przed sadem pracy pokazuje prawdziwy mechanizm działania w firmie.

Oczywiście sąd pracy to ostateczność, Ale możesz być pewien, że w takim jak ten przypadku ty masz prawo bronić się dzięki niemu i poprzez tą instytucję.

Najlepiej jest kiedy takie sytuacje nie zachodzą, najlepiej jest, kiedy właściciel jest człowiekiem rozsądnym i przestrzega zasad, ale wcale nie tak rzadko wydaje mu się, że jest swego rodzaju bogiem. Wszelkocnym i niekwestionowanym.

No i co, nadal chcesz pracować w takiej firmie? Jeśli nie, to wcale nie łatwo będzie Ci zmienić pracę, bo fałszywa opinia o Tobie zostanie rozpowszechniona. Ale nikt za ciebie decyzji o twoim postępowaniu nie podejmie. Nawet warunki pracy musisz negocjować w sposób szczegółowy. Wielostopniowo ale precyzyjnie. Czemu wielostopniowo?- żeby ten, kto chce cię od siebie uzależnić, nie miał ochoty się z negocjacji (bo okazałeś się trudnym przeciwnikiem) wycofać. Dlatego czasami/często musisz te negocjacje podzielić na etapy. I znowu jak to zrobić?

Najpierw podpisać umowę co do zasad ogólnych, a dopiero później negocjować szczegóły, które muszą respektować treść umowy ogólnej- będzie ci wówczas lżej. No i należy pamiętać o protokole zbieżności i rozbieżności. Bez tego łatwo jest coś w emocjach przeoczyć.

Zastanawialiśmy się nad Twoim postępowaniem, a nie zwracaliśmy uwagi na możliwy tryb podejmowania decyzji przez Właściciela próbującego wyrzucić na tobie dużą presję.

Są to silne argumenty przemawiające za tobą i twoim sposobem postępowania. Bo jeśli stawiasz sprawy twardo i rzeczowo, jeśli mówisz o wątpliwościach, jeśli nie udajesz że nie rozumiesz i pytasz, to stajesz się ... partnerem. Nie wykonawcą, a właśnie partnerem. Uczestnikiem rozważań i autorem kontestowania (prawdopodobnie) nie do końca przemyślanych w pełny sposób, kwestii.

Jeśli tak właśnie postępujesz, to jak będziesz postępował wobec potencjalnych klientów, którzy współpracę będą chcieli ustawić w taki sposób, by korzyści dla nich były jak największe? Oto dowód, że będziesz czujny, nieustępliwy, merytoryczny, wierny ideom, odporny na naciski itd. Tworzysz swoją personalną markę w sposób uciążliwy, ale efekty twojego działania muszą być dostrzeżone.



Po pierwsze nie daj zrobić krzywdy twojej firmie i sobie samemu. Po drugie nie omijaj problemów tylko je rozwiązuj. Po trzecie pokazuj swój profesjonalizm i gotowość ...do poświęceń.

Ja, na kogoś takiego bym stawiał. Zawsze. Ale odróżnienie kogoś takiego od zwykłego rezoneera wcale łatwe nie jest. Jeśli jest rzeczowy, to rezonerem nie jest. Jeśli kwestionuje zasady.... I tu należy być bardzo ostrożnym.

Ale , ja to ja. Mówię o swoich spostrzeżeniach i swoich wyborach. A ze modeli postaw menedżerskich jest wiele i różnie są one postrzegane, to z pewnością znajdziecie kogoś, kto się ze mną zgadza nie będzie. Sami dokonajcie wyboru. Tak, ja tu mówię o sobie, o moich wartościach i moim przekonaniu, o moich doświadczeniach , a także przestrzegam o tym, byście zawsze chcieli patrzeć na swoje lustrzane odbicie.

Z mojego punktu widzenia właściciel może być aktywnym menedżerem wysokiego szczebla, ale musi uwzględniać formalna strukturę w organizacji, czyli znać granice swojego oddziaływania. Ale, co chyba jest jeszcze ważniejsze, musi umieć oddzielać swoją funkcje, od swojej roli i swojej formalnej i faktycznej pozycji w organizacji.

Musi umieć w tej godzinie być menedżerem, w innej być prezesem czy członkiem zarządu, a w innych przypadkach doradcą działań operacyjnych.

A teraz jako kto, mówi pan do mnie? - wcale nie jest głupim pytaniem. Bo jako każda z tych wymienionych osób, interpretuje rzeczywistość zupełnie inaczej. Patrzą z zupełnie innej perspektywy i dysponuje zupełnie innym spojrzeniem na sprawę. A ciebie interesuje przede wszystkim to, jak daną sprawę rozumie on, poczuwając się Twoim bezpośrednim przełożonym. Inne perspektywy mogą Cię wcale nie obchodzić ...

Czy teraz rozumiesz dlaczego właściciel, próbujący oddziaływać tylko nieformalnie, często jest zakatą firmy a nie jej sprzymierzeńcem? - ja zrozumiałem to już w latach 90 tych, ubiegłego stulecia.

Czytaj analizuj, poznawaj spojrzenie innych na problemy tego rodzaju. I bądź przygotowany na każdą decyzję i każdą sytuację. Bo, chcesz czy nie chcesz być świadomym menedżerem?



KATALOG E-SZKOLEŃ

ANALIZY ROZMÓW TELEFONICZNYCH

CCMS.POLSKA Q3-Q4 2021



SAMOEDUKACJA W BOK, DOK, CC

Ponad 70

symulacji tematycznych

na www.cxm.com.pl/ccms2021.html

TRUDNY KLIENT

Dzięki tej selekcji, 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 będzie w miarę spokojną, ma spowodować właściwe refleksje i konkluzje w umyśle klienta.

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 lamigłówek, która skutecznie należy, jak najrybniej 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 wyłącznie merytoryczne argumenty w rozmowie
- Konieczność uszytynienia własnej postawy, w celu zadołowania potrzebnych informacji
- Zmanipulowanie zarzeń w sposób, który później okazuje się skutecznym rozwiązaniem problemu błędnego połączenia z nią tą instytucją, z którą należało się połączyć
- Niezwykle trudne jest zachowanie spokoju i należy nie odbierać żadnych elementów, jako złośliwości wymierzonych we mnie (w konsultanta)

ART-032



Polskie Stowarzyszenie Marketingu
<http://smb.pl>

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.6

Błędy w procesach szkoleniowych #3

HR jest bardzo istotny ale pracownicy tego działu muszą właściwie zrozumieć jaka jest ich i jego prawdziwa rola w firmie.

Menedżerski nadzór nad procesami szkoleniowymi bardzo często okazuje się w organizacjach, fikcyjny. Stworzenie przez członków Management Board ukrytego modelu kontroli jednostek organizacyjnych przez jednostkę nadrzędną, zajmująca się sprawami kierowniczymi w postaci działu HR, już dawno przestał mieć wymiar wspierający pracowników i menedżerów liniowych w ich działaniach, a przybrał formę niezależnej od nikogo kontroli działań osób i komórek zadaniowej w sposób przypadkowy, a na pewno zbyt teoretyczny. Kierowanie się wskazaniemi zawartymi w rozmaitych planach, wskazówkach, instrukcjach byłoby bardziej skuteczne, gdyby miało postać ustaleń wspólnego mianownika dla wyobrażeń i umiejętności pracowników HR skierowanych do nadzoru pracy komórki zadaniowej i potrzeb oraz interpretacji menedżera liniowego, zarządzającego i zobligowanego do osiągania precyzyjnie nakreślonych... celów ogólnych.

W teorii negocjacji czasami można spotkać konieczność działania w trójkącie, gdzie zawsze występuje przewaga pewnej sugestii w odróżnieniu od negocjacji dwustronnej, gdzie stan wyjściowy to ścieranie się różnych koncepcji przeciwstawnych sobie stron. Tutaj prawie zawsze górę bierze postawa tego, kto ma silniejsze poparcie Management Board lub kto potrafi umiejętnie, choć nieuczciwie wywoływać decyzje pozbawione praktycznego sensu.

Pomimo tego, że w organizacjach, z którymi pracowałem mi się dobrze, zasada 100% odpowiedzialności za funkcjonowanie komórki zadaniowej leżała po stronie menedżera nią zarządzającego, a dział typu HR, w postaci wskazanego do współpracy specjalisty był zobligowany do priorytetowego wspierania działań menedżera KO, ponosząc przy tym współodpowiedzialność za efekty, przytrafiały mi się sytuacje kiedy dział HR sugerował swoje zwierzchnictwo nad działaniami związanymi z kadrą pracowniczą i próbował narzucać mi, jako

menedżerowi, konieczność respektowania ich teoretycznych zaleceń. W jednej z firm udało mi się to przezwyciężyć, z trzech innych odszedłem bezradny, gdyż niezrozumienie przez nadzorującego moją pracę CEO mechanizmów modelu, który wdrażałem, uniemożliwił mi podjęcie odpowiedzialności za efekty działań w dążeniu do bardzo precyzyjnie określonego celu. A nawet nie celu, tylko ...wyniku. W tych trzech przypadkach, pomimo bardzo dużego zadowolenia z mojej pracy i obietnic zmian (bez najmniejszej szansy na ich realizację) w sposobie funkcjonowania mechanizmów współpracy z HR w nowym roku budżetowym, odchodziłem, zawsze z wyraźnym wskazaniem powodu odejścia i powodu mojej dezaprobaty dla poczynań firmy.

Wyznaję bowiem zasadę, że jeśli powierza mi się odpowiedzialność za ludzi, to pozwala mi się jednocześnie wykorzystywać bogaty zestaw narzędzi, które w budżecie zostały na cel zadekretowane. Później już nigdy do takich niedomowień na etapie podejmowania współpracy z nową firmą-pracodawcą nie dochodziło. Wiedząc, co mnie czeka (może czekać) ustalałem szczegóły współpracy przez podpisanie każdej nowej umowy. Co zrobić i Wam wszystkim zalecam.

Jeśli model współpracy zespołu zadaniowego z HR jest jednoznacznie ustalony i HR zobligowany jest do prowadzenia działań na rzecz KO w logiczny i celowy sposób, nagle wszystko staje się przejrzyste i oczywiste. Dział HR robi prawie to samo, ustala harmonogramy, dba o określenie zasad spójnych z planem operacyjnego działania firmy, dba o realizację owych harmonogramów, nadzorując w właściwy sposób procesy i przestrzegając ustalone z KO zasady. Nie ma konfliktu, jest działanie i wspieranie działań, kontrolowanie i raportowanie w pionie i poziomie, poszukiwanie rozwiązań i omawianie możliwości zastosowania ich we współpracy z menedżerem KO.

Nie, działanie pod dyktando swego pryncypała, tylko pod dyktando menedżera wspieranego zespołu. Niby taka mała różnica, a powoduje, że coś z bezmyślnego zmienia się w celowe.

Nie, nie jest tak, że uważam dział HR za twórnie potrzebny. Uważam, że jest bardzo potrzebny ale niezależny. Że ma służyć wspieraniu a nie narzu-

Co więc robić? - pozyskać kogoś odpowiedzialnego za równowagę, za jej utrzymanie, za współdziałanie czyli skuteczne poszukiwanie tej legendarnej

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostępna jest wyłącznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

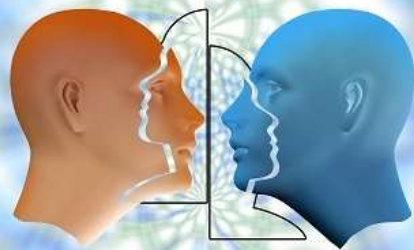
CCMS.WYDAWNICTWA
 Prenumeratę można zamówić pod adresem ccms.polska@gmail.com lub pod linkiem www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

CCMS.WYDAWNICTWA

trzymanie nadmierne, bez zasad i z nadgorliwością.


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>

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>

Sposoby oceny personelu

Operatorskiego

CZEŚĆ 3



Wszechobecne dążenie do standaryzacji bywa pomocne, ale może też okazać się niewłaściwe a nawet zgubne. Jeśli faktycznie jest tak, że pracownicy powinni mieć takie same cechy i wykonywać dokładnie takie same zadania (a to możliwe jest jedynie przy pracy fizycznej , przy taśmie produkcyjnej , a nie w obszarze pracy koncepcyjnej) standaryzacja ma głęboki sens. W innym przypadku może, ale obiektywnie wcale nie musi pomagać , a może utrudniać.

Obiektywne ocenianie wcale nie jest łatwe. Zwłaszcza kiedy oceny dokonuje się w sposób subiektywny. Pomimo tego, że instrumentalizacja ocen w postaci testów czy ankiet uważana jest za zbyt trywialną i sztuczną, pozwala ona na zsubiektywizowanie działań o ile przeprowadzana jest w sposób obiektywny. Jeśli osoby poddawane sprawdzaniu wymieniają się informacjami , obiektywizm jest zacierany. (się zaciera).

Najłatwiejszym sposobem oceny jest analiza wyników działania, przy zachowaniu obiektywnego środowiska i dostępu do danych wyjściowych. Obiektywnym jest losowy dostęp do danych wyjściowych w procesach sprzedażowych, obiektywnym jest losowy rozdział rozmów w telefonicznej obsłudze infoliniowej, etc. Obiektywny i sprawiedliwy nie oznacza tego samego. Obiektywny staje się sprawiedliwym dopiero wówczas kiedy dotyczy wystarczająco licznej grupy zdarzeń. 1000 prób można uznać za obiektywne, czasami nawet 500 , ale przy mniejszej liczbie prób losowość nie jest

równoznaczna z zachowaniem obiektywizmu. Dlatego same wyniki testowe nie mogą być utożsamiane z obiektywizmem , ale pozwalają poprzez korzystanie z nich, zminimalizować ryzyko błędu.

Paradoksem jest stwierdzenie, że to sam menedżer powinien decydować który z pracowników zasługuje na zaufanie menedżera , ale przy licznych grupach pracowniczych nie jest to zasadne. Trzeba więc tworzyć , próbować tworzyć modele zobiiektywizowane .

Menedżer, który otrzymuje możliwość subiektywnego dobierania sobie pracowników do realizowania zadań podległej jednostki zadaniowej , będzie próbował zrobić to najlepiej dla siebie, by jak najłatwiej moc osiągnąć sukces osobisty. Jeśli oceniał będzie swoich pracowników pod swoim kątem , będzie efektywny, choć zaledwie w krótkiej , co najwyżej średniej perspektywie. W długiej perspektywie będzie musiał dokonywać korekt zbyt często. Więc nikt mu raczej na to nie pozwoli. Więc, co? Trzeba zawrzeć jakiś konsensus? No tak. Nie pierwszy i nie ostatni raz w naszym menedżerskim życiu.

Zarządzanie organizacją to wielowymiarowy model warunków, celów, sposobów, uwarunkowań formalno-prawnych, identyfikacji węzłów procesowych, sposobów wnioskowania i decydowania, uproszczenia, kadry zarządczej, specjalistycznej, pomocniczej i pracowniczej, roli i charakteru instytucji nadzorczych/weryfikacyjnych, decyzji inwestycyjnych i decyzji cenowych, wskazania konkretnych grup klienckich, określenia kierunków rozwoju. To tak w skrócie...

To czy ktoś jest dobrym pracownikiem nie oznacza wcale, że jest wysoko ocenianym na rynku, bardzo poszukiwanym człowiekiem z potencjalnymi możliwościami wykonywania pracy na rzecz pracodawcy, ale oznacza zawsze, że jest osobą która doskonale wpisuje się w model ukształtowany wspólnie przez swego szefa i współpracowników, w jasno określonych warunkach.

Dosyć łatwo jest sobie wyobrazić, że pracownik poddawany ocenie bardzo często nie zdaje sobie

nie musiały poświęcać swego cennego czasu na przygotowywanie notatek czy poleceń służbowych

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostępna jest wyłącznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumerate można zamówić pod adresem ccms.polska@gmail.com lub pod linkiem www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

CCMS.WYDAWNICTWA

DEMONY CUSTOMER EXPERIENCE

Ukłony dla Philipa Kotlera

Pewna prawidłowością stanowiąca podstawę do wszelkich działań i rozważań marketingowych jest krzywa życia... produktu, marki, firmy.... Ze swoimi czterema etapami inicjacji, wzrostu, dojrzałości i schyłkowym. Te same prawidłowości dotyczą także tego czegoś, co dzisiaj nazywamy Customer Experience a dwadzieścia lat temu nazywaliśmy marketingiem klienta, a co jeszcze wcześniej prawie zupełnie bagatelizowaliśmy, gdyż rynek był rynkiem produktu a nie klienta-użytkownika. Czas robi swoje i dzisiaj można podsumować już te ostatnia lata a także zastanowić się nad tym, w którą stronę to wszystko zmierza, a także komu tak naprawdę służy.

I tu mamy kilka wyraźnych, różniących się wyraźnie od siebie aspektów.

Aspekt 1. to konieczność uwzględniania nowego dla niektórych, stałego dla doświadczonych i mądrych, trendu.

Obserwuję teraz, zwłaszcza w socjał mediach, które charakteryzują się bardzo populistycznym podejściem do większości zagadnień, tendencje do demonizowania tego zagadnienia. Nowoczesny customer experience, najlepszy Customer Experience Management, najskuteczniejsi menedżerowie Customer experience, wyjątkowe doświadczenia związane z Customer experience etc.

O tym, że dziedzina ta, jeśli w góle można nazywać ją dziedziną, zważywszy że nie istnieje żaden nie uwzględniany wcześniej aspekt tego obszaru, a jest to jedynie inne nazwanie czegoś na czym można zbić swój kapitał doradczy, stała się modna, świadczy liczba odniesień internetowych do stron i podmiotów, które starają się za wszelką cenę udowodnić nadzwyczajny charakter tego czegoś.

Dla osób zajmujących się profesjonalnym zarządzaniem od lat, przypomne jedynie, nieco systematyzując fakty związane z tym zagadnieniem, że to jedynie nazwanie pewnego aspektu rozpatrywania

szczegółowego problemów związanych z zachowaniami graczy na rynku, graczy znajdujących się nie po stronie sprzedawcy a kupującego lub/i użytkownika.

Bardzo kreatywni menedżerowie, na jakimś etapie zarządzania przez nich firmą, znajdowali pewne sposoby by być odbieranymi przez ich klientów inaczej, oryginalnie, miło i zaskakująco. A doświadczenia klientów stawały się bazą do budowania całych kampanii wykorzystujących ten mechanizm „novum zachowań”, jakże często bazujących na prowokacjach różnego rodzaju, zwłaszcza.

Łatwość z jaką przyciągano zainteresowanego, pobudzonego klienta sprawiła, że ten element gry z klientem zaczął rozwijać się bardzo szybko (od końca lat dziewięćdziesiątych 20 tego wieku) ale wymagał on bardzo profesjonalnego podejścia do takich zagadnień, a tak niestety się nie stało.

W umysłach graczy rynkowych pozostawały jedynie informacje na temat mechanizmów takiego działania i sugerowanych, bo nie sparametryzowanych zachowań, efektów i skutków. To było takie Client Relation, gdzie wszystko i wszystkim można było wmówić.



Niby to nic zdrożnego, przecież cały marketing polegał na tym, że z założenia 50% wydatków na niego, były wydatkami wkalkulowanymi w ryzyko niepo-

stanowi podstawę do wysuwania rozmaitych roszczeń względem pozostałych, ale nigdy nie roszczeń względem swego osobistego postępowania.

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostępna jest wyłącznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate można zamówić pod adresem ccms.polska@gmail.com lub pod linkiem www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

CCMS.WYDAWNICTWA

tecznie pomogli nam nasi zaborcy, niczego nas nie nauczyło. Liberum veto nadal pielęgnowane jest w umysłach ludzi źle wykształconych i dla wielu

A ja chciałbym mówić właśnie o kryształach. Bo w nich może tkwić przydatność samej skały. Zależy tylko, do czego będziemy jej używać.

na tym polega biznes. Na dzieleniu się ... częścią siebie i swojej wiedzy, z innymi. Więc nie można mieć pretensji do tego, że ktoś

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostępna jest wyłącznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA
 Prenumerate można zamówić pod adresem ccms.polska@gmail.com lub pod linkiem www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

CCMS.WYDAWNICTWA

była dobrą opinią, wysoką oceną uczestników. Tak, niebezpieczny, niż nam się wydaje.

Wprowadza bowiem dodatkowy bałagan za-
miast systemowego uporządkowania gradacji

przestarzałej ideologii, że wszystko zależy głów-
nie od klienta. Także zależy, ale na pewno nie

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi
klienta dostępna jest wyłącznie dla
prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumeratę można zamówić pod
adresem ccms.polska@gmail.com lub
pod linkiem www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

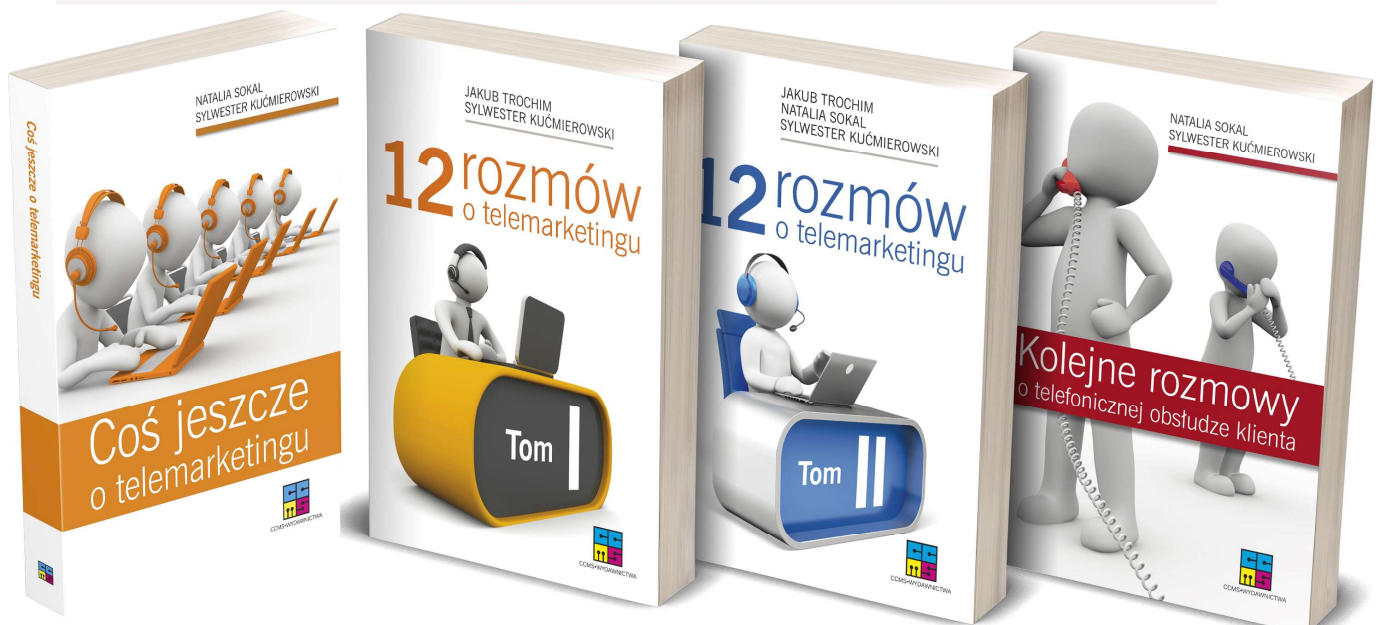
CCMS.WYDAWNICTWA



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. 11

Wiemy zatem, że otwarta i przemyślana komunikacja „firmy” z jej przyszłymi lub nowymi pracownikami jest tym, bez czego skuteczne użycie wskaźników, czy ocenie pracowniczej, dla siebie i celów pobocznych lub alternatywnych) czyli, *. na których sam pracuje i które

Gwarantując transparentność, zyskujemy na ograniczeniu natury pracowniczej typu co w zamian, co jeśli nie, niania błędów, jakie bączone, itd. Pracują bez n zaangażowaniem. Nie o nie obawiają się trudności patrzą na swoich przełożonych. Co więc należy zrobić potencjał w stopniu małym moim zdaniem jest pro nadzorować, przede wszy

Jeśli prześpiemy ten etap żowanych osób umieścimy nasz plan budowy zdrowia się nie powiedzie. należyście, będziemy mieli dokonać.

Parametryzacja, która cowniczy nie może być p zawsze pewne parametry z dobrodziejstwem zainst wskazywanie tych główn pracowników nie może towaniu, tylko wytłuma Wytłumaczeniu , koniec Rozumianym nawet jako nie i bez zastrzeżeń trakt wszystkich w firmie lub struktury. To jest bardzo pomijane, z katastrofami skutkami.

Mówiłem już o tym, ale ników, poprzez wskazanie pracę ludzi , nie może być 3-5 wskaźników, w skali muszą to być wskaźniki, ma wpływ. Które jest w s fikować (poprzez chwilow

www.cxm.com.pl

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostępna jest wyłącznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumeratę można zamówić pod adresem ccms.polska@gmail.com pod linkiem www.cxm.com.pl/bol

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PL

CCMS.WYDAWNICTWA

Jedno jest pewne. Prezentacja idzie niejednoznacznie, a samo to daje gwarancje
wyników/wskaźników. Musi mieć charakter i postać raczej na bałagan, a nawet chaos a nie na stabilną i

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi
klienta dostępna jest wyłącznie dla
prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

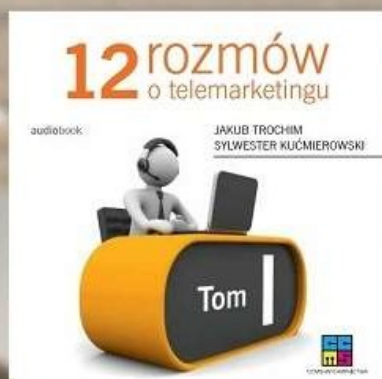
Prenumeratę można zamówić pod
adresem ccms.polska@gmail.com lub
pod linkiem www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

CCMS.WYDAWNICTWA

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 okazję 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



Szukaj



- AKTUALNOŚCI BRANŻOWE
- PANEL MENEDŻERSKI
- PANEL PRACOWNICZY
- PANEL KLIENTA
- SKLEP_CX-CEM
- CZYTELNIA_CX-CEM

Wydawnictwo CCMS 2018



POWSZECHNA WIELOWYMIAROWA STANDARYZACJA BRANŻOWA

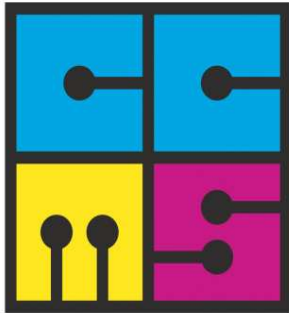
- ISTOTA CUSTOMER EXPERIENCE
- KLIENT W FIRMIE
- LUDZIE W ORGANIZACJI
- OTOCZENIE FIRMY
- NARZĘDZIA W OBSŁUDZE KLIENTA
- WSPARCIE EKSPERTKIE
- SKLEP OBSŁUGI KLIENTA
- BIULETYN OBSŁUGI KLIENTA CX-BOK
- AKTUALNOŚCI BRANŻOWE
- CX-CEM NA WESOŁO



<p>Panel menedżera</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizacja firmy Organizacja jednostek zadaniowych Skuteczność zarządzania Parametryzacja zarządzania Systemy wynagrodzenia Motywacja i awanse 	<p>Panel pracownika</p> <ul style="list-style-type: none"> Kim mogę być w organizacji? Jak rozumieć swoją rolę? Jak realizować zadania? Jak nie stracić dobrej pracy? Jak współpracować z innymi? Jak awansować? 	<p>Narzędziownia</p> <ul style="list-style-type: none"> Systemy CRM Systemy WFM Systemy Contact Center Systemy Bazowiedzowe Systemy autonomiczne Robotyzacja działań 	<p>Środowisko CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizacje branżowe Organizacje regionalne i lokalne Standardy działania Jednostki opiniotwórcze Konkursy branżowe Media branżowe 	<p>Wydawnictwo CCMS, AD 2020</p>
---	--	--	---	----------------------------------

E-SZKOLENIA
SYMULACJE
KSIĄŻKI
AUDIOBOOKI
SKLEP CX-CEM

SZKOLENIA
COACHING
DORADZTWO ORGANIZACYJNE
USŁUGI REKRUTACYJNE
PORTAL MENEDŻERA
PORTAL PRACOWNIKA
PORTAL EXPERTA



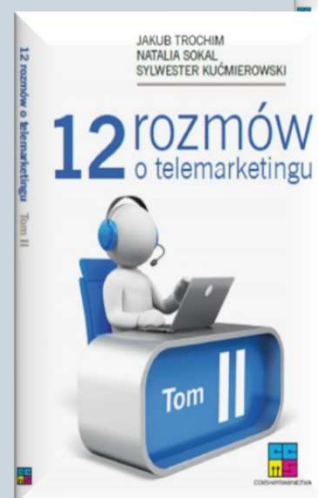
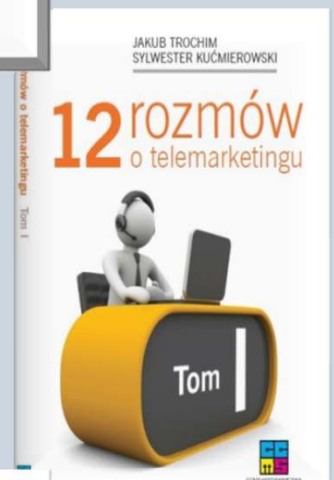
CCMS•WYDAWNICTWA

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.4.

FABE

Pierwsza z wymagających skorygowania puent jest argument wszechstronności. Uwzględniając fakt, że rywale będą się prawdopodobnie nim posługiwać także, należy go uwzględnić nadając mu formułę wyjątkowości i pełnego zrozumienia intencji zleceniodawcy. Naszy pokazanie, że skupiamy się bar celu zadania, jednakże zawsze c bami eksperckimi, które w pr nionych mogą zostać w trybie p ne , by merytoryczne proble były zawsze na odpowiednim p trywanie ich nie zmuszało każd czyniania projektu od same. Pokazywanie że coś nie jest at dardem może w wielu przypadk nia oddziaływania siły argumen

1. Jesteśmy wielozadaniowi, wszechstronni.

Zawsze dobieramy ze swego gr zrealizowania konkretnego za ekspertów, potrafiących w takiej konieczności, do współdz mi z dziedzin pokrewnych, a zasób wykorzystywany do plan zadań o innym niż podstaw Cechuje nas wyjątkowa specj osób związanych z nami jest w by podjąć się zadań o zdecyc zasięgu. Zadań , których si podejmujemy się choć gotowi podmioty, które mają bardzo w w ich realizacji.

Argument wysokich kompeten choć ważny nie będzie przez n w obawie o złe jego zrozun zostanie argumentem o wyjątk biznesowej i silnie rozpowszec naszych realizacji potrzebie

egzystencji naszych ekspertów w ramach firmy, w celu objęcia swoim nadzorem kwestii zarządczych o charakterze interimowym. Oznacza to, że brzmienie punktu 6. naszym zdaniem powinno mieć postać:

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi

klienta dostępna jest wyłącznie dla

prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumeratę można zamówić pod

adresem ccms.polska@gmail.com lub

pod linkiem www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

CCMS.WYDAWNICTWA

A person is shown from the side, wearing a blue checkered shirt, typing on a silver laptop. The laptop screen displays a webpage with text and a search bar. The background is slightly blurred, showing a desk and a plant. The text 'ONLINE LEARNING' is overlaid in large, white, bold, sans-serif font across the center of the image.

ONLINE LEARNING

PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



CCMS

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.



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

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

WOMENTRANSPARENT

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

CCMS