

CX-BOK

9-1/2022

(52)

Biuletyn Obsługi Klienta

-BŁĘDY W PROCESACH SZKOLENIOWYCH

-SPOSOBY OCENY PERSONELU OPERATORSKIEGO

-PARAMETRYZACJA DZIAŁAŃ W OBSŁUDZE KLIENTA

-ZAPOMNIANA ANALIZA F-A-B-E

-NIE STRASZMY LUDZI CX-em

TO
L
E

NAJLEPSZE ŻYCZENIA ŚWIĄTECZNE
i NOWOROCZNE

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? – czy można pozwalać mu samodzielnie decydować? Cz.8

9. Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.7. #4

15. Sposoby oceny personelu operatorskiego cz.4

24. Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.12.

30. Zapomniana analiza FABE cz.5

33. Nie straszmy młodych ludzi CX-em

2022



Szanowni Państwo,

Okres świąteczny i początek każdego nowego roku, to czas podejmowania osobistych zobowiązań, ale i czas refleksji nad tym, co udało nam się zrobić z listy postanowień ubiegłorocznych.

Powiem Wam w tajemnicy, że ponad 15 lat musiało minąć zanim zrozumiałem, że systematyczność, a czasami mozolność jest w biznesie absolutnie najważniejsza.

Słyszmy, że wspaniały pomysł zapewnił temu czy komuś innemu sukces, ale to tylko zgrabna półprawda. Systematyczność i determinacja we wdrażaniu tego pomysłu są chyba nawet ważniejsze. Dlaczego tak mówię? – bo sukces równolegle powstających massmediów pokazują, że na powielaniu pomysłów można też nieźle zarobić. Wystarczy coś nieco udoskonalić, lepiej rozpropagować, sprawić by więcej ludzi zainteresowało się tym czymś.. Czymś, mającym wyjątkowy charakter i czymś, z czym wiele osób chce się utożsamiać. Więc sam pomysł, to nie wszystko..

Wiele słusznych idei doprowadzało geniuszy do upadku, gdyż nie byli oni wystarczająco zdeterminowani i nie posiadali odpowiedniego zaplecza, w tym wsparcia.

Oczywiście, że bez pomysłów nie ruszylibyśmy w ogóle z miejsca, a nie każdemu odpowiada też „małpowanie” innych”. No bo tak!

Cieszcie się z wolnych dni świątecznych i urlopowych, wymyślajcie genialne rzeczy i nie poprzestawajcie w poszukiwaniu najlepszych mechanizmów ich rozwoju i promocji.

W imieniu redakcji Biuletynu CX-BOK
życzy czytelnikom CX-BOK
Sylwester Kućmierowski

grudzień, 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?

Czy można pozwalać mu samodzielnie decydować? Cz.8.

Świadomość wszystkiego co dotyczy operacyjnego działania w firmie i świadomość sposobu oraz tempa jej rozwoju czasami, ba nawet często, nie ułatwia nam życia ale sprawia, że rozwój jest bardziej liniowy a mniej chaotyczny. Nie zawsze się tego od nas wymaga, ale z pewnością ułatwia to omijanie wielu i wielu problemów, związanych z oddziaływaniem na nią szerokiego jej otoczenia.

Właściciel to nie tylko zwierzchność. Właściciel to także źródło największych błędów personalnych i źródło, w rozumieniu powód, łamania zasad zdroworozsądkowych. I najczęściej, choć nie tylko, dotyczy to kwestii personalnych.

Jakże często rości on sobie prawo do obsadzania bardziej lub mniej ważnych stanowisk w strukturze firmy, osobami bez odpowiednich kwalifikacji i umiejętności, bez właściwego przygotowania i oczekiwanego przez firmę profilu osobowego.

„Przecież jedna czy dwie osoby nie zmienia sposobu zarządzania firmą”.

Nie, ale będą stanowiły precedens, który spowoduje, że każdy z menedżerów będzie miał prawo do podobnego w skutkach działania. Będzie dawał sobie przywilej obsadzania stanowisk swoimi znajomymi lub znajomymi znajomych, w nadziei, że nie zmieni to faktycznego sposobu funkcjonowania przedsiębiorstwa. I jeśli poziomów takich będziemy mieć np. Cztery, i na każdym poziomie będziemy pozostawiali sobie prawo do obsadzania swoimi ludźmi np. 13% stanu osobowego, to finalnie ponad nad 50% stanu osobowego będzie spoczywało się do funkcjonowania w warunkach specjalnie uprzywilejowanych, co oznacza, że normalne zarządzanie stanie się niemożliwe. Ale istnieje też drugi groźny model. Model pozwalający dyrektorowi kadr/HR na całkowitą jednoosobową decyzyjność zatrudnieniową. Sytuacja ta jest bardzo często spotykana w firmach z udziałem skarbu państwa, ale nie tylko. W firmach komercyjnych, prywatnych mechanizm ten widoczny jest prawie równie często. I to jest wina CEO lub Management Board;u pozwalających na utrwalenie się takiego modelu.

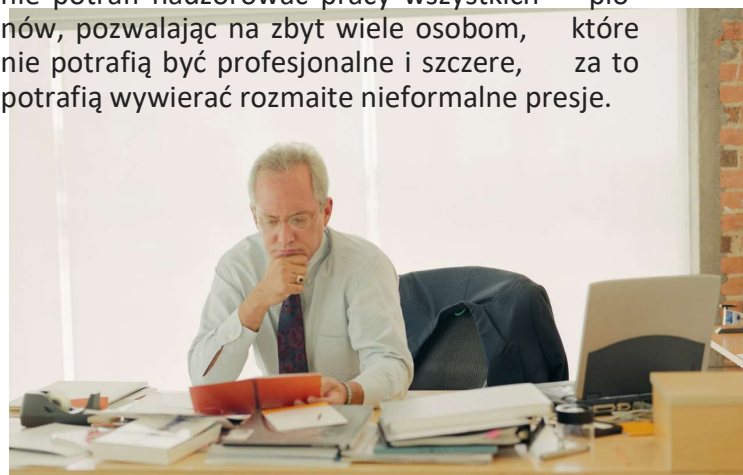
OK. Ale czy to oznacza, że menedżerowie nie mogą wpływać na to kto będzie z nimi pracował? Nie, to oznacza, że każdy ich sugestia powinna

być super starannie analizowana i poddawana kryzowemu (z różnych stron i w różny sposób) analizowaniu faktycznej przydatności człowieka. I jeśli taki protegowany jest dobry, rzeczywiście dobry, to po okresie próbnym powinien być przenoszony w takie miejsce struktury, by jego nieformalne zależności nie mogły wywoływać zjawiska uprzywilejowania lub bezkarności zabezpieczanej z góry przez mentora.

Człowiek przyjmowany do pracy w wyniku obdarzenia go sugestią większej od okazywanej i rozumianej przydatności, powinien podlegać bardzo krytycznemu i bardziej dokładnej analizie, czasami na krawędzi przesadnej wręcz inwigilacji, by wyeliminować późniejsze problemy generowane przez i w wyniku niesprawiedliwej metody oceniania personalnego. Zero przywilejów, zero ulg i tolerancji. To wszystko w zamian za zawyżone pierwotne zaufanie. Kredyt musi kosztować, a czasami stanowi zbyt duże zagrożenie.

Zastanawiam się czasami nad tym, jak to się dzieje, że w organizacjach, w ich komórkach zadaniowych, stanowiska kierownicze /kordynatorskie obsadzone są osobami bez wystarczających kwalifikacji, gdyż służą jedynie wpracowaniu warunków, w których staż stanowiskowy stanowi odskocznnię do późniejszego awansowania. Niech będzie dzisiaj kierownikiem, bo nadaje się na menedżera, ale nikt go bez wcześniejszych doświadczeń menedżerskich nie przyjmie na takie stanowisko. A tak, zagwarantujemy mu stosowną trampolinę.

Czy tak się dzieje? Tak i to bardzo często. I nie tylko w firmach państwowych, o czym wszyscy wiemy lub czego się wszyscy domyślamy, ale i w firmach prywatnych, zwłaszcza w tych gdy CEO nie potrafi nadzorować pracy wszystkich pionów, pozwalając na zbyt wiele osobom, które nie potrafią być profesjonalne i szczere, za to potrafią wywierać rozmaite nieformalne presje.



Pozbywanie się osób, które nie są w stanie ewentualne karygodne błędy stawić mogą wykonywać swojej pracy należycie, też jest podstawę do zweryfikowania przydatności 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
 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

decydentów poddawane są ocenie, a ich

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 łamigłówki, 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

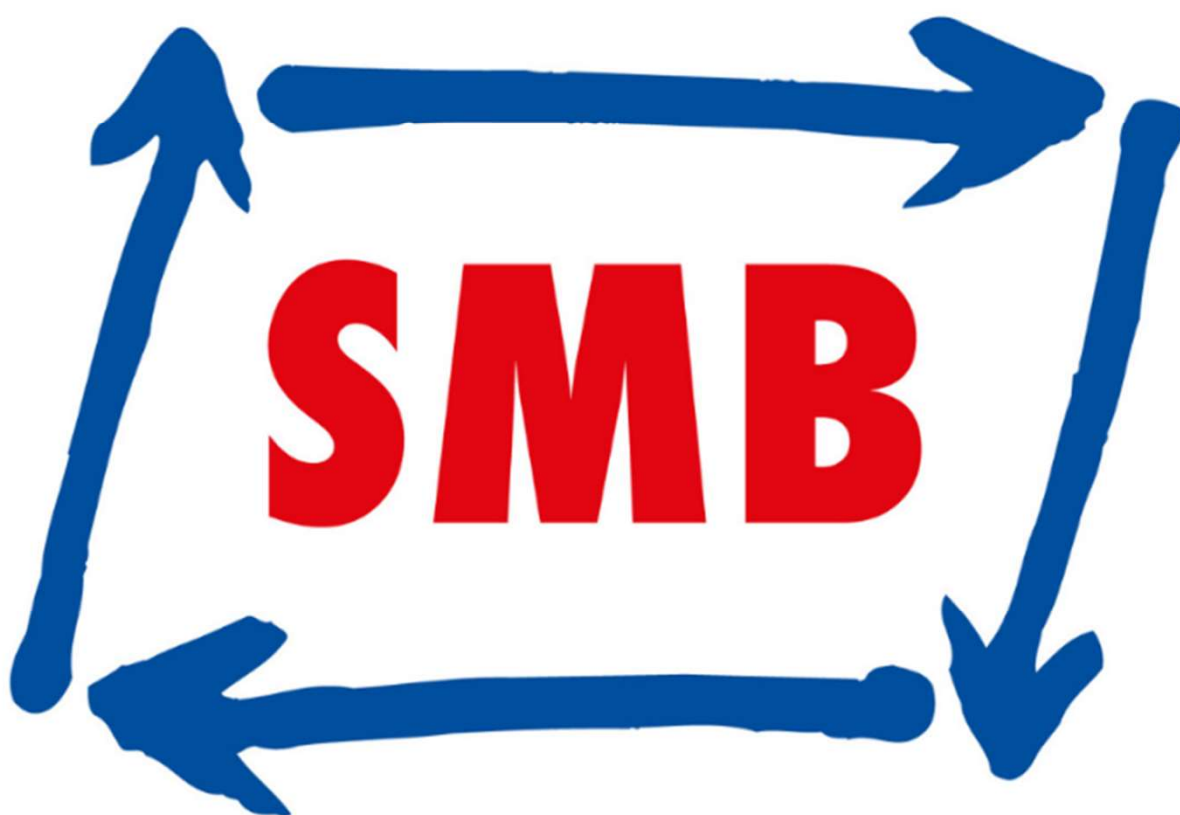
Postawa klienta:

- 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 usztywnienia własnej postawy, w celu zablokowania 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.7

Błędy w procesach szkoleniowych #4

Nikt nie kwestionuje tego, że szkolenia są ważne a czasami wręcz nieodzowne. Nikt nie twierdzi, że fundusze zaplanowane do korygowania i podnoszenia poziomu kwalifikacji pracowniczych to bezzasadne wydatki. I to dobrze, tylko, że... często nic z takiego przekonania nie wynika.

Pracując w obszarze doradczo-szkoleniowym spotykam się często (stanowczo zbyt często) z sytuacjami, kiedy ustalany jest plan szkolenia, jego zakres i rozpoczyna się poszukiwanie wykonawcy. Ale czasami, mimo pozorów, cel edukacyjny się oddala zamiast przybliżać. Trywializuje się wiele zagadnień, zakładając, że wszystko jest zunifikowane i jednoznaczne, a nie jest. To jak szkolenie będzie przebiegać i co może finalnie wywołać zależy głównie od prowadzącego szkolenie, a powinno zależeć od zleceniodawcy. Bo w rzeczywistości zleceniodawca dba jedynie o... pozory. Jego interesuje to, czy szkolenie o konkretnym tytule i zweryfikowanym planie odbędzie się w założonym terminie i czy uczestnikami będą wszyscy ci, którzy przez menedżerów zostali do jego odbycia wydelegowani.

Trener w większości przypadków pozostawiony jest sam sobie i musi lawirować, zbyt często domyślając się jedynie tego, co zleceniodawca hipotetycznie chciałby osiągnąć w rynku jego przeprowadzenia.

„Organizujemy przetarg na szkolenie wdrożeniowe dla nowo powstającego działu obsługi spraw klientów, dla pracowników pozyskanych z innych działów pośrednio zajmujących się podobnymi do klienckich sprawami. Oczekujemy propozycji harmonogramu i oferty cenowej, przy założeniu, że szkolenie będzie trwać 3 dni robocze. Do oferty należy dołączyć notę biograficzną trenera, z informacjami na temat ilości godzin szkoleniowych zrealizowanych w konkretnych obszarach merytorycznych.”

Niby wszystko fajnie, ale...

Trener z reguły wie, że musi uwzględnić w swojej propozycji zagadnienia komunikacji, organizacji wewnętrznej z uwzględnieniem zależności strukturalnych w nowej komórce organizacyjnej, odnieść się do natury podejmowanych spraw i uwzględnić przebieg procesów oraz treści obowiązujących procedur, przygotowanych wcześniej dla nowej formuły działań.

Kluczowe w tym wszystkim są standardy obsługi,

mniej lub bardziej określone dla sfery działania, założenia operacyjne wynikające i zbieżne ze strategią firmy ale również z przepisami obowiązującego prawa, którym procesy obsługowe są zeterminowane, przebieg konkretnych procesów obsługowych, wcześniej zidentyfikowanych i precyzyjnie udokumentowanych w postaci zatwierdzonej przez CEO czy zarząd firmy, znajomość wykorzystywanych narzędzi i zakres decyzyjności, w konkretnych przypadkach i w konkretnej skali. Niezwykle ważna jest również, a może przede wszystkim, postawa i interpretacja zwierzchnika przygotowywanego do działania w zmodyfikowanych warunkach i zmienionym zakresie, zespołu zadaniowego.

(20-) Im więcej kategorii i typów spraw wchodzi w obszar działania KO tym przygotowanie staje się bardziej skomplikowane. Wszystko, absolutnie wszystko ma znaczenie. Niechęć do dokumentowania procesów i tworzenia zasad postępowania (procedur) bez rozumienia mechaniki zależności, doprowadza zwykle do tego, że pewne zadania wykonuje się intuicyjnie a standardy działania niejednokrotnie ustala sobie pracownik sam. Cóż, tak też można, ale jest to sposób mocno niedoskonały, a nawet bardzo zawodny. Każdy popełniony błąd powinien Stanowić wykładnię tego, co należy robić w przyszłości, ale jakże często latając jakąś dziurę, przyczyniamy się do powstania kilku innych, sprawiających, że zamiast spójności osiągamy rozgardiasz czy nawet chaos.

24 godziny (3x8 godz) pracy szkoleniowej, to jedna godzina wprowadzenia, omówienie wcześniej przeprowadzonego testu z pokazaniem stref niewiedzy lub braku spójności interpretacyjnej, oraz wyjaśnienie zasad działania w trakcie zajęć, oraz jedna godzina podsumowań i zwrócenia uwagi na najbardziej istotne elementy przeprowadzonego szkolenia.



Z 22 pozostałych do zagospodarowania godzin ,
większą część zużyjemy na ćwiczenia i ich analizę.

Ala każde ćwiczenie wymaga wprowadzenia

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

Najlepsza metod szkolenia to działanie systematyczne, cykliczne. Określane pod rzeczywiste stwierdzenia, ze takie różnicowanie to błąd. Nie, to nie błąd, to wybór. Wybór skutkujący tym, ze

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

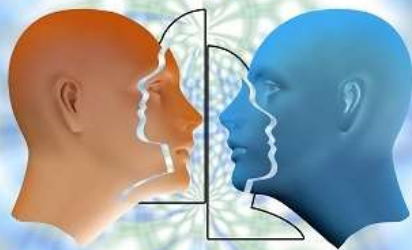
CCMS.WYDAWNICTWA

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


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>

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, dobierać
rozwiązania IT, budować własne zespoły eksperckie w organizacji.

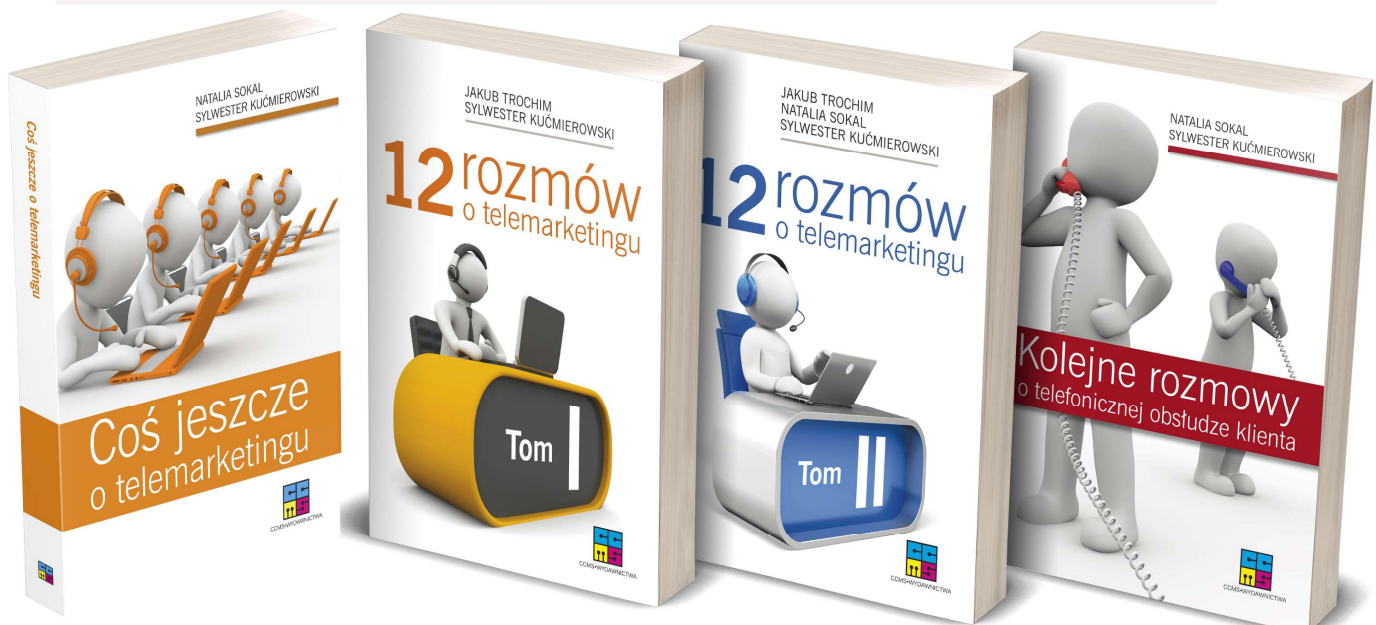
biuro@consultants.pl



Część IV Rozmów o Telemarketingu

na półkach księgarskich już wkrótce!

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



Sposoby oceny personelu

Operatorskiego

CZEŚĆ 4

Systematyczność a nie doraźny charakter oceny



Nikt z nas nie lubi być oceniany o ile ma wątpliwości, czy jest właściwie doceniany. Nieuchronność oceniania powinna być bezdyskusyjnym parametrem pracy w firmie i współpracy z firmą. Nie można łudzić się, że staramy się wyłącznie do chwili zawarcia kontraktu, a później jakoś to będzie. Może i będzie, ale być nie powinno.

Czasami zdarza się, że negocjacje przed zawarciem umowy są długotrwałe i skomplikowane. I dotyczą głównie tzw. warunków handlowych, czyli tego co ma być wykonywane i jak, natomiast kwestia systematyczności zbierania danych i raportowania przybiera charakter mało ważny. A tak być nie powinno.



Pomijam fakt, że traktowanie ceny jako czynnika, który determinuje możliwość wykonania usługi lub to czas, który właściwie wykorzystany na tym etapie, przynieść powinien bardzo zadowalający

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

ich eliminowania w przyszłej pracy. Rozmowy na temat przyczyn, mechanizmów, skutków, powiązań

take
know your
know your

Uff.. trochę skomplikowane jest to teoretyzowanie.

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

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

Parametryzacja działań w obsłudze klienta

cz. 12

Wiemy zatem, że otwarta i przemyślana komunikacja „firmy” z jej przyszłymi lub nowymi pracownikami jest tym, bez czego jakiegokolwiek metodyczne użycie wskaźników/współczynników służących ocenie pracowniczej, traci sens.

Gwarantując transparentność pracownikom, zyskujemy na ograniczeniu przez nich dylematów natury pracowniczej typu: co, a co jeśli nie tak, a co w zamian, co jeśli nie, co w przypadku popełnienia błędów, jakie bądź które błędy są krytyczne, itd. Pracują bez niepewności i z pełnym zaangażowaniem. Nie obawiają się przyszłości, nie obawiają się trudności, z wiarą i pewnością patrzą na swoich przełożonych i współpracowników. Co więc należy zrobić, by wykorzystać ten potencjał w stopniu maksymalnym. Odpowiedz, moim zdaniem jest prosta. Partnerować a nie nadzorować, przede wszystkim.

Jeśli prześpiemy ten etap lub jeśli wśród zaangażowanych osób umieścimy złośliwych rezonerów, nasz plan budowy zdrowego zespołu, z pewnością się nie powiedzie. Jeśli wszystko zrobimy należycie, będziemy mieli wielką szansę by tego dokonać.

Parametryzacja, która obejmie zespół pracowniczy nie może być przypadkowa. To znaczy, zawsze pewne parametry będziemy otrzymywać z dobrodziejstwem zainstalowanego systemu, ale wskazywanie tych głównych, obowiązujących pracowników nie może polegać na ich wylistowaniu, tylko wytłumaczeniu co i dlaczego. Wytłumaczeniu, koniecznie ze zrozumieniem. Rozumianym nawet jako coś co jest jednoznacznie i bez zastrzeżeń traktowane przez absolutnie wszystkich w firmie lub w określonej części jej struktury. To jest bardzo ważne. A często jest pomijane, z katastrofalnymi niejednokrotnie skutkami.

Mówiłem już o tym, ale powtórzę, liczba wskaźników, poprzez wskazania których ocenia się pracę ludzi, nie może być zbyt duża. W skali dnia 3-5 wskaźników, w skali miesiąca jeszcze 2-3. I muszą to być wskaźniki, na które sam pracownik ma wpływ. Które jest w stanie elastycznie modyfikować (poprzez chwilową zmianę celu głównego dla siebie i celów pobocznych lub alternatywnych) czyli tyvh, na których sam pracuje i które doskonale rozumie.

Pozostałe wskaźniki i parametry, to także

narzędzia, tyle że menedżerskie lub superwizorskie. Są, pokazują, zmieniają się, ale nie są podstawą do oceny dokonań pojedynczego pracownika.

Tak samo wygląda system oceny działania jednostek organizacyjnych i menedżerów nimi zarządzających. Otrzymywać oni powinni wykaz/listę parametrów/wskaźników, których stan pokazywał będzie czy sprawy organizacyjno-zarządcze idą w dobrym, zakładanym kierunku, czy pojawiają się trudności z realizacją zadań i celów. Ale nawet pojawienie się tych trudności nie spowoduje zaskoczenia. Będzie bowiem można, dzięki obserwacjom wahań wskaźników, dokonywać szybkiej, niemal natychmiastowej diagnostyki stanu chwilowego i przeciwdziałać zarysowującym się tendencjom. Z tym, że w przypadku menedżerów czy dyrektorów, liczba tych wskaźników może być, a nawet powinna być większa niż w przypadku pracowników. Ale większa nie bezkrytycznie, a warunkowo. Jako przykład można przedstawić system, w którym jeśli dwa główne wskaźniki są dostatecznie pozytywne, to obserwacji służącej ocenie (sama obserwacja jest prowadzona nieustannie, w celu utrzymania pełnej kontroli nad zjawiskami i tendencjami) z wykorzystaniem innych wskaźników się nie prowadzi. Wykorzystuje się je do diagnostyki i oceny jedynie wówczas kiedy te główne są niezadawalające.

Jak to wpływa na ocenianych? Mobilizująco i deprymująco. Ale zawsze nieco inaczej, w różnym stopniu nierównowagi, uzależnionym od stopnia rozbieżności pomiędzy spodziewanymi efektami i prawdopodobieństwem skuteczności użycia środków zaradczych.

Jedno jest pewne. Prezentacja wyników/wskaźników musi mieć charakter i postać spójną. Nie niespójną, tylko taką samą, by możliwe było śledzenie zmian w sposób automatyczny, utrwalony w postaci odruchu warunkowego. Oczywiście bez nadmiernego ślinienia się, jako było w czasie eksperymentów odruchów warunkowych i bezwarunkowych, przeprowadzanych przez Pawłowa na psach. (Iwan Piotrowicz Pawłow, noblista w dziedzinie medycyny z roku 1904), ale odruchów maksymalnie zautomatyzowanych. Patrząc metodycznie na zagadnienia monitoringu i oceny działań jednostek organizacyjnych i osób nimi kierujących należy stwierdzić, że każdorazowo



I w sposób jednoznaczny i trwały musi być ona opisana przez zwierzchników, musi być wskazana w naszej kulturze społecznej, często się wydaje, że nie powinno tak być w żadnych okolicznościach. Że

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



KALIBRACJA SZKOLENIOWA

działania wdrożeniowe kalibrujące i oceniające przeprowadzone w odpowiednim momencie i w odpowiedni sposób podnoszą efektywność, a co za tym idzie ROI, na oczekiwany przez firmę poziom

Biuletyn Obsługi Klienta

JAKI WPLYW NA FIRMĘ MA WŁAŚCICIEL

Nie jesteśmy w większej mierze zadowolony z obsługi - Co?

PROJEKT

BLIŻY W PŁOĆSA H.S. KOLEJNO WCH

Czy przeszedł 212 daje nam 4?

SPOSOBY CEENY PERSONELU OPERATORSKIEGO

Czego warto jest się przysięgać - Co?

PARAMETRYZACJA DZIAŁAŃ W OBSŁUDZE KLIENTA

ZAPOMNIANA ANALIZA F-A-B-E

Praktyczne aspekty metody cz.2.

ANALOGIE SPORTOWE DO ZARZADZANIA

POWSZECHNA WIELOWYMIAROWA STANDARYZACJA BRANŻOWA

ZIMA/WIOSNA 2023
wydawnictwa.ccms
CCMS.POLSKA

- AKTUALNOSCI BRANŻOWE
- PANEL KLIENTA
- SZKOLENIA I COACHING
- KLIENT W FIRMIE

Korzystaj z dostępnych i ograniczonych dla prenumeratorów CX-BOK Biuletynu Obsługi Klienta Treści poświęconych zagadnieniom Obsługi Klienta

www.cxm.com.pl

WIOSNA

START WEJSCIE

USŁUGI DLA BIZNESU

EDUKACJA

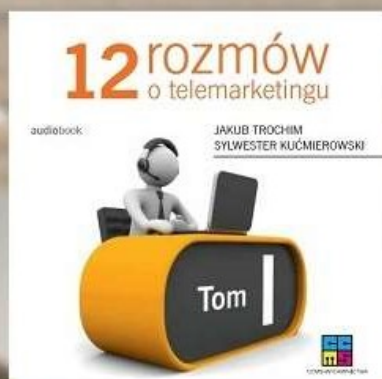
MULTIMEDIA

WYDARZENIA

POZOSTAŁE

- Audytowanie
- Doradztwo
- Team Management
- Szkolenia
- E-learning
- Coaching
- Multimedia
- Audiobooki
- Rekrutacje
- Mystery Client
- Konferencje
- Marketingowanie biznesu

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 2023 rusza

VI 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 VI edycji Studium nastąpi w październiku 2023 roku a program zakończy się w czerwcu 2024 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 będą odbywały się wzorem lat ubiegłych 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>.

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

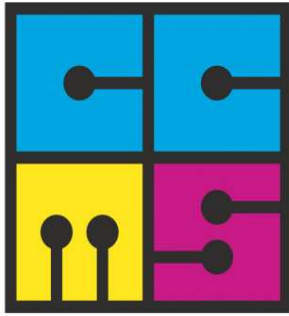
- ISTOTA CUSTOMER EXPERIENCE
- KLIENT W FIRMIE
- LUDZIE W ORGANIZACJI
- OTOCZENIE FIRMY
- NARZĘDZIA W OBSŁUDZE KLIENTA
- WSPARCIE EKSPERTKIE
- SKLEP OBSŁUGI KLIENTA
- BIULETYN OBSŁUGI KLIENTA CX-BOK
- AKTUALNOŚCI BRANŻOWE
- CX-CEM NA WESOŁO



<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 Bazowiadowe 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



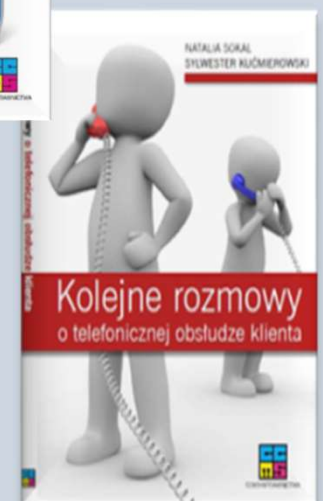
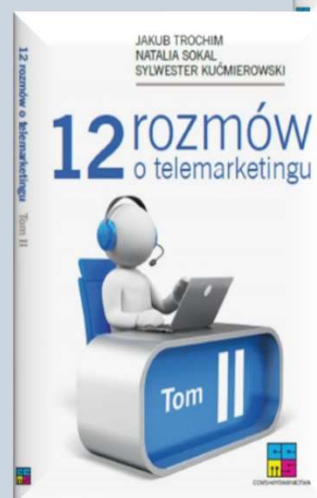
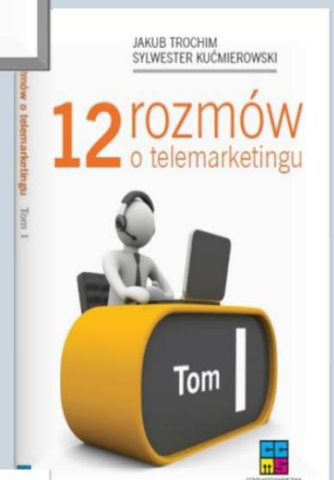
CCMS•WYDAWNICTWA

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

Wydawać by si e mogło, że to całe FABE to takie ćwiczenie dla pracowników działu sprzedaży, a okazuje się, że to gigantyczna praca służąca firmie i jej pracownikom o ile zostanie przeprowadzona systemowo. Sprawia ona bowiem, że nie pozostawiamy spraw sobie, a decydujemy w zstandaryzowany sposób o tym, w jak sposób nasi pracownicy będą rozumieć ducha firmy. Nic nie będzie przypadkowe.

Pewnym niebezpieczeństwem jest użycie tej metody bez przesadnego oddziaływania na osobę przez człowieka poprzez sposób komunikowania się w sytuacjach trudnych. Więc należy pamiętać, że wszystkie argumenty muszą być skierowane do zaniechania i uniknięcia skutków psychologicznych, które w wyniku wieka jego natury i doświadczeń, skutecznym, decydującym

Niewątpliwie olbrzymią rolę w analizie przed stworzeniem strategii działania sprzedaży wamy się obszarów, które w trakcie działań operacyjnych prowadzą do niezrozumienia, konfliktów i niechęci. Trzymanie się do zasady daje pracownikowi poczucie bezpieczeństwa, jakże często w

Działy sprzedaży są źródłem egzystencji dla działów, tam gdzie nie ma lub sporadyczny

pracowników nie są wymagane. Tu, w dziale sprzedaży są i to bardzo. Nieumiejętność prowadzenia rozmów prospektami, nieumiejętność diagnozowania doraźnej sytuacji, nieumiejętność radzenia sobie z zaskakującymi argumentami czy kontrargumentami klientów może sprawić, że nasza praca (sprzedawców, handlowców) okaże się bezwartościowa dla firmy i negatywna w skutkach dla nas samych.

F

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

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

Nie straszmy młodych ludzi CX-em

Doświadczenia mają służyć podejmowaniu właściwych decyzji

Legendarne CX.

Dla różnych ludzi znaczy coś innego, różnego od siebie. Dla jednych to element marketingowej świadomości, dla drugich to najbardziej istotna ideę biznesu. Cóż, każdy ma prawo obierać własną drogę. Dla mnie jest to zdecydowanie bardziej to pierwsze, a na to drugie patrzę nieco jak na specjalizację typu: naprawa wkręcanych nóżek w niebieskich, ładowanych od przodu pralkach firmy Frania. (Nazwa przypadkowa, wynikająca z prywatnego sentymentu do starej polskiej marki).

Tym razem spróbuję wyjaśnić na przykładzie, do czego najbardziej pasuje mi ta nazwa...

... 14 Grudnia 2023

Spotkania towarzyskie z udziałem przyjaciół są niezwykle miłą formą okazywania uznania i przywiązania. Te Mikołajkowe lub Gwiazdkowe zwłaszcza.

Ostatnie grudniowe spotkanie, tym razem przed mikołajkowe, jak każde coroczne, to także okazja do wręczania sobie drobnych prezentów. I między innymi drobiazgami, które zasilają moją prezentową „skarpetę”, zostałem obdarowany uchwytem do telefonu komórkowego, mocowanego na kratce nawiewu, auta które pozostawił po sobie mocno schorowany mój teść. A że auto ma 20 lat i przejechanych zaledwie 56000 km, a także pewna wartość sentymentalna (w kolorze Green Jaguar Racing), to postanowiłem eksploatować go ruchu miejskim i na krótszych trasach, w sezonie który nie wymaga klimatyzacji. Ale wracamy już do meritum...

Mała rzecz, uchwyt do telefonu, montowany i demontowany ekspresowo, jednym ruchem ręki. Jest w stanie spokojnie utrzymać każdy telefon komórkowy, w tym każdy z iPhone'ów, dowolnej wielkości.

W praktyce umożliwia konwersację bez łamania przepisów o ruchu drogowym, jest więc bardzo użytecznym gadżetem ale...

Współcześnie korzystając z leciwego auta należy brać pod uwagę, że wszystko włączać trzeba ręcznie a i z ergonomią też bywa różnie. Gdzie tu jest nawiązanie do CX? - już się zbliżamy, do końca opisu.

W praktyce dla klienta i użytkownika okazało się ono dosyć kłopotliwym narzędziem z powodu

swojego koloru. Sens instalacji telefonu na desce rozdzielczej auta bierze się stąd że chcemy widzieć telefon katem oka. Czasami nawet wyraźniej, kiedy używamy googlowskiej nawigacji.

I tu pojawia się problem. Jaskrawo niebieskie elementy zacisków chwytaka mają ten sam kolor co kontrolka włączonych świateł drogowych (długich), których użycie jest mocno sprecyzowane w Kodeksie Drogowym.

Po prostu, dzięki albo za sprawą złudzenia optycznego mamy wrażenie, że cały czas jedziemy na włączonych światłach długich, niezgodnie z przepisami. I nie można się tego wrażenia pozbyć mimo pełnej świadomości, że jest jednak inaczej.

Klient (tu: ja) nie jest zadowolony. Nie wiem czy to zjawisko jest sobliwe tylko dla mnie, czy powszechne, ale Chińczycy produkując ten gadżet nie wzięli pod uwagę tego rodzaju przyzwyczajenia, a nawet dosyć specyficznego postrzegania zagadnienia pod uwagę, kogoś takiego jak ja.

Nie wiadomo czy Azjatam to przeszkadza. Nie wiadomo, czy i innym Europejczykom to przeszkadza, ale komuś najwyraźniej tak! To jest właśnie owo doświadczenie klienta, to jego wrażenia i jego zastrzeżenia. Klienta, a nie od razu wszystkich klientów na Świecie!



To czy podejmując decyzję o wykluczeniu tego koloru chwytaka z produkcji zrobimy właściwie

To tylko element rozwoju wcześniejszych koncepcji marketingowych. To kwestia spolaryzowania

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

WWW.CXM.COM.PL

A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. 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.



ASERTYWNOŚĆ W KOMUNIKACJI
zastosowanie techniki komunikowania się 0.0.3

CCMS

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

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