CX-BOK
3-4/2022
(54)

Biuletyn Obsługi Klienta

PILOT

OD MENEDŻERA DO DORADCY w 20 lat

WPŁYW WŁAŚCICIELA NA FIRMĘ #10

KLIENT CZĘSTO NIE ROZUMIE #1

JAK STWORZYĆ DOBRY DOK? #1

DOBRY DZIAŁ SPRZEDAŻY wg.RANDSTADT

SPORTOWE ODNIESIENIA DO CX-CEM #1

WIOSENNE PORZĄDKI w CXM

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. Od menedżera do doradcy w 20 lat-M.Wielkopolan

9. Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.9.

13. Jaki wpływ na firmę ma jej właściciel? – czy można pozwalać mu samodzielnie decydować?

21. Klient często nie rozumie cz.1

29. Jak stworzyć dobry DOK? cz.1.

36. Dobry dział Sprzedaży- według Randstadt

45. Do jakiego sportu podobny jest biznes ? –cz.1

Nie straszmy młodych ludzi CX-em

Szanowni Państwo,

Patrząc na młode, rozpychające się łokciami, pokolenie trzydziestolatków, często ogrania nas zwątpienie w swoje własne możliwości. Ich się szuka, podkupuje, siłą obsadza na ważnych stanowiskach, a do nas wraca się tylko wówczas, kiedy naprawdę jest źle. A to błąd.

Co prawda uważam, że niejednokrotnie przy rozwiazywaniu problemów różnego formatu bardzo ważna jest możliwość patrzenia na organizację z boku, a nie z jej centrum, ale zbyt długie oderwanie od bieżących trendów rynkowych potrafi sytuację znacznie zagmatwać.

Poza tym, nam śpieszy się inaczej. Zakładamy, że nad zagadnieniami oczywistymi nie ma sensu dyskutować, bo traci się wyłącznie czas, nie musimy szukać, bo z większością problemów zetknęliśmy się osobiście już wielokrotnie i rozwiązań nie ma potrzeby wymyślać, bo one są na wyciagnięcie ręki. Ale te ręce się do nas nie wyciągają. Zapanowała moda na samowystarczalność i „wszystkowiedztwo". Po co, do czego młodym pomocni mogą być staruszkowie na skraju swoich zawodowych karier. Po co czytać książki, skoro edukacja nie jest w cenie, po co rozumieć i umieć rozwiązywać problemy, skoro ktoś zawsze się znajdzie, by nakazać stosowne rozwiązanie, które da się wdrożyć bezmyślnie?

Odpowiedzi nasuwają się same. W końcu przestaniemy kiedyś, znowu, zarządzać w sposób socjalistyczny, zaczniemy w końcu cenić wiedzę, doświadczenie, umiejętności i relacje, a wówczas czasu na nadrobienie zaległości nie będzie. Jeszcze młodsi specjaliści wypchną was, młodzi menedżerowie, z rynku tak, jak wypycha się z komórki stary zardzewiały rower. Zostaną wyłącznie egzemplarze kolekcjonerskie. W tym - my, pięćdziesięcio- i sześćdziesięciolatkowie, z naszym wcześniejszym, ale bogatym dorobkiem.

To nie jest prawda, ze kiedyś można przestać się uczyć. Nie można. Ciągle należy próbować pozostawać na topie, choćby merytorycznym topie. Ciągle trzeba się starać, by rozumieć środowisko i rynek.

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/

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.

Od menedżera do doradcy 20 lat w branży CX

Teleperformance Polska to moje dziecko

(ciąg dalszy rozmow
z Maciejem Wielko
z CX-BOK 53)

Prowadzimy rozmowę na niezwykle ciekawy temat, tj. na temat tego, w jaki sposób niewielką firma specjalizująca się w telefonicznej obsłudze stała się jednym z głównych graczy w zakresie marketingu bezpośredniego na polskim rynku, a wkrótce potem została wchłonięta przez giganta światowego w dziedzinie telemarketingu. I co ciekawe, na tej swojej drodze, nigdy nie byliście najwięksi w Polsce, prawda?

Nie telemarketingu a telefonicznej obsługi klienta, bo dla nas to bardzo zasadnicza różnica. Nie chcemy by kojarzono nas z telemarketingiem od akwizycyjnym, bo my byliśmy ekspertami od obsługi klienta. I chce byśmy o tym w naszej rozmowie, nie zapominali. A jeśli chodzi o to imponujące tempo… cóż, to akurat jest absolutnie prawda.

Tu, pozwolę sobie tu na pewną, bardzo sugestywną anegdotę. Zawsze, ilekroć go słyszę (lub sam opowiadam) śmieszy mnie pewien szmonces (dowcip żydowski), w którym trzech przedwojennych polskich Żydów umieściło reklamy na swoich sklepach. Pierwszy napisał -najlepsza firma na Świecie, drugi napisał - najlepsza firma tej branży w Polsce, a trzeci zastosował następujący slogan: najlepsza firma na tej ulicy. Klasyczna dywersyfikacja działań pod klienta. Bo postrzeganie ma niesamowite znaczenie. I to dokładnie tak samo, chyba jest z Teleperformanc'em. Nigdy nie był on największy w Polsce, za to na świecie….tak.

No tak. W Polsce byliśmy jedną z największych firm. Rosnący wzrost przychodów ze świadczenia bardzo przemyślanych usług, sprawił że porównując roczne obroty firm nam podobnych, z wartością powyżej 20 mln , sklasyfikowaliśmy się w pewnym momencie na drugej pozycja w naszym kraju, ale co warto jest zaznaczyć, i czynię to z prawdziwą dumą, z tych 20 mln obrotu mieliśmy ponad. 1,5 mln dochodu po opodatkowaniu. I to miedzy innymi dlatego właśnie Francuzi wybrali wówczas, jak sami mówili: „najzdrowszy i najbardziej odpowiadający ich potrzebom" podmiot, dający gwarancje na szybki i stabilny rozwój. .

-Dzisiaj w skali makro, Teleperformamce to firma, która obraca miliardami.

Nie jest tak , że zanim do tego doszło, to my sami nie przywiązywaliśmy zbyt dużej uwagi do polskich rankingów. Przywiązywaliśmy ale zawsze mieliśmy problem z kim i w jaki sposób możemy się porównywać. Bo my, już wówczas zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że z poziomu używanej przez światowe środowisko firm branży obsługi klienta i budowania relacji z klientami metodologii badawczej, rankingi w których nasza obecność była celowa, były po prostu niemożliwe wówczas do jakiegokolwiek zestawienia, czytaj realizowania na krajowym rynku.

A Francuzi, nasi przyszli chlebodawcy, przywiązywali dużą uwagę do tego by silnie istnieć na rynkach lokalnych- miało to dla nich ogromne znaczenie. Chcieli być bardzo dobrze rozpoznawalni tam, gdzie swoje usługi świadczyli. Przywiązywali kolosalne znaczenie do zachowania polityki transparentności, jakości, bezpieczeństwa, itd. A to wszystko, przede wszystkim ze względu na giełdowy charakter nowoczesnej korporacji.

W czym tkwiła wasza wyjątkowość?

My, nie byliśmy nigdy zwykła outsourcingową firma telemarketingowa , działającą w formule wykonawcy doraźnych i krótkookresowych zleceń. My od samego początku byliśmy zawsze partnerem w tworzeniu i realizowaniu relacji klienta z firmami. I to partnerem przez wielkie P. Jeszcze bez Francuzów, a z nimi zwłaszcza.

Przedstawialiśmy się właśnie tak, jak teraz mowię i tak byliśmy postrzegani. Jako bardzo wiarygodny, ze względu na swój światowy charakter, wydzielony, specjalistyczny a nawet często ekspercki, dział obsługi klienta. Tyle, ze był to dział pracujący na potrzeby związanej silnym kontaktem firmy zlecającej z profesjonalnym wykonawcą.

Same firmy badawcze w Polsce mówiły nam, że tradycyjne badania były dla nas krzywdzące, a badania wykonywane z zastosowaniem metodologii właś-

był w Luxemburgu, zespoły prawnicze w Nowym Yorku itd.

Zresztą pamiętasz pewnie sam, w czasach kiedy sam

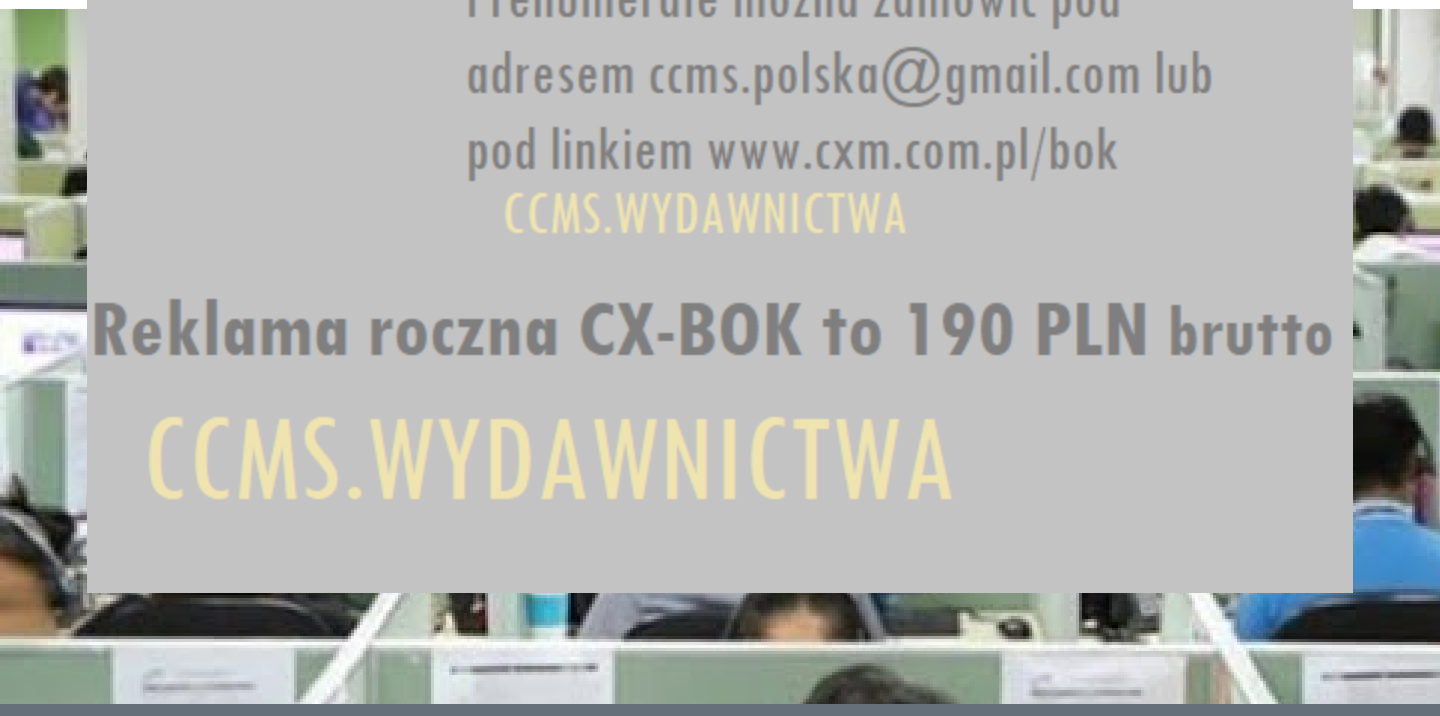
www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna zamówić pod adresem ccms.polska@gmail.com lub pod linkiem www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto
CCMS.WYDAWNICTWA

Marketing i działania z nim związane zlokalizowany

Ale pędzimy zbyt szybko. Wróćmy jeszcze do etapu podejmowania decyzji o wyborze polskiego partnera do SR Teleperformance. Jak

często byłem pytany.. Hmm… Może trochę też, ale głownie chodziło tu o sposób patrzenia na biznes w dłuższej perspektywie. Na możliwość

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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



Przeraził nas wpis w umowie, który narzucał na nas 10% karę (10% wartości całego kontraktu) z tytułu ryzykownych, z punktu widzenia Francuzowi, decyzji

i prezesem , a to dawało im gwarancję, że będę się bardzo starał.

Tak, to ja podjąłem decyzje o odejściu, bo chciałem

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

dżerów, ja i Dyrektor Finansowy.

Dla Francuzów, ja byłem jednocześnie udziałowcem

Ciąg dalszy w CX-BOK 54

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.

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

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

Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.9

Błędne założenia, to i wnioski bez sensu #6

Tak sobie myślę… błędne założenia to i wnioski bez sensu.

Jednym z najtrudniejszych dylematów jest dylemat następującego zagadnienia : po co szkolimy?

Jak to po co?- by pracownicy lepiej wykonywali swoją pracę.

Co to znaczy, lepiej wykonywać swoją pracę?

Jak to, co to znaczy? - by … hmm…no właśnie. By, co? Więcej sprzedawać? Lepiej tłumaczyć klientowi sens dokonywania przez niego zakupu? By pełniej realizować klienta potrzeby? By szybciej i pełniej realizować postawione nam plany? By sprawiać satysfakcję i dawać spokój mojemu szefowi?

Po co?

Wszytko to zaczynać się powinno na samym początku ścieżki określania celów. Celów biznesowych, osobistych, celów zastępczych…. Bo przecież jeśli nie kierujemy się żadnym celem, żadne światełko nie wskazuje nam kierunku przemieszczania się , to jedyną konsekwencja zdarzeń następujących od tej chwili będzie to, kiedy i o co, rozbijemy sobie głowę. A nie o to przecież chodzi by ją rozbić z radością/fantazją. Nie o to.

Człowiek trafia do firmy z dwóch powodów. Albo ma cechy i umiejętności, które w danym momencie niezbędne są firmie, by ta mogła się rozwijać lub chociaż realizować bieżące zadania, albo ma ukryte cechy, które relatywnie łatwo można rozwinąć i wykorzystać w przyszłości do tworzenia efektywnego zespołu, skutecznie realizującego zadania wyznaczone przez zarząd lub właścicieli.

W których firmach świadomość tego okazuje się ważna? Pokażcie mi je proszę, bo ja mam z odnalezieniem takich firm nie lada problem.

Ale spróbujmy sobie wyobrazić sytuację, dla niektórych dosyć patologiczną, kiedy pracownika przyjmuje się do pracy, gdyż w firmie pojawił się vacat, a menedżerskie zadania sprowadzone są do wymiaru: dbaj by nie było w podległym ci zespole vacatów. Cóż, sprawa jest prosta. Jeśli taki mamy cel- przyjmujemy kogoś głównie po to, by nikt do nas nie miał pretensji. No to już jej nie ma.

Czy menedżer postępujący w taki oto sposób działa dobrze, czy źle?

Jeśli taki cel mu przyświeca- działa dobrze. Jeśli źle realizuje wyznaczone mu cele (źle rozumie cel, nie realizuje celu głównego, tylko zmienia treść pierwotnego celu bez konsultacji etc) jest buntownikiem, osobnikiem który powinien zostać wyeliminowany czym prędzej z zespołu, dla dobra organizacji.

Czemu tak się dzieje, ze właśnie tak oto nie jest? Bo nikt nie kontroluje we właściwy sposób jego działań. Bo zaufanie zastępowane jest zgodą „góry" na bezkarność, bo bagatelizuje się skutki niewłaściwego postępowania osób, którym wydaje się, ze mogą kształtować mechanizmy działania wewnętrznych struktur firmowych w dowolny sposób.

I nie o to tu chodzi, że najczęściej wydawane polecenie „ przygotuj raport, zrób analizę" są niewłaściwe, tylko o to, że nie dokonuje się właściwych ocen sporządzonych raportów, doprowadzając do sytuacji, kiedy najważniejsze jest to, że raport wykonałem, a nie to, ze jest on wartościowy i kompleksowy, czyli uwzględnia wszystkie możliwe warianty działań, powiązań, zależności.

Tworzenie raportów powinno mieć charakter procesowy. Nie być swobodną, indywidualną interpretacją "czegoś tam" , a opisywać powinno stany i zależności, a przede wszystkim udzielać odpowiedzi na pytania, które stanowią kwintesencję rozpatrywanego problemu, z zaznaczaniem czy coś jest pewne, prawdopodobne, możliwe czy niemożliwe. Jego (raportu) konstrukcja musi być przewidywalna i dawać możliwość łatwego docierania do stawianych tez i wniosków mających postać warunkową czyli albo „zawsze jest tak" lub „istnieje taki stan , kiedy…". Kwantyfikatory, to podstawa komunikacji matematycznej i logicznej. Dlaczego więc tak często się z nich rezygnuje, skoro dzięki nim można bardzo precyzyjnie opisywać i rozumieć zjawiska?

Rezygnuje się głównie z powodu zaniechania, przyzwyczajenia i aprobaty pochodzącej z nie-

konkretnych celach do realizacji.

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

dla każdego, działającego na precyzyjne ustalonych zasadach zespołu, o konkretnej strukturze i

a nie tłumaczyć jednorazowo i szybko.

Zmanierowany rynek sam się defasonuje. Precedensy staja się regułą, mieszane są aksjomaty i zastępowane protezami, których

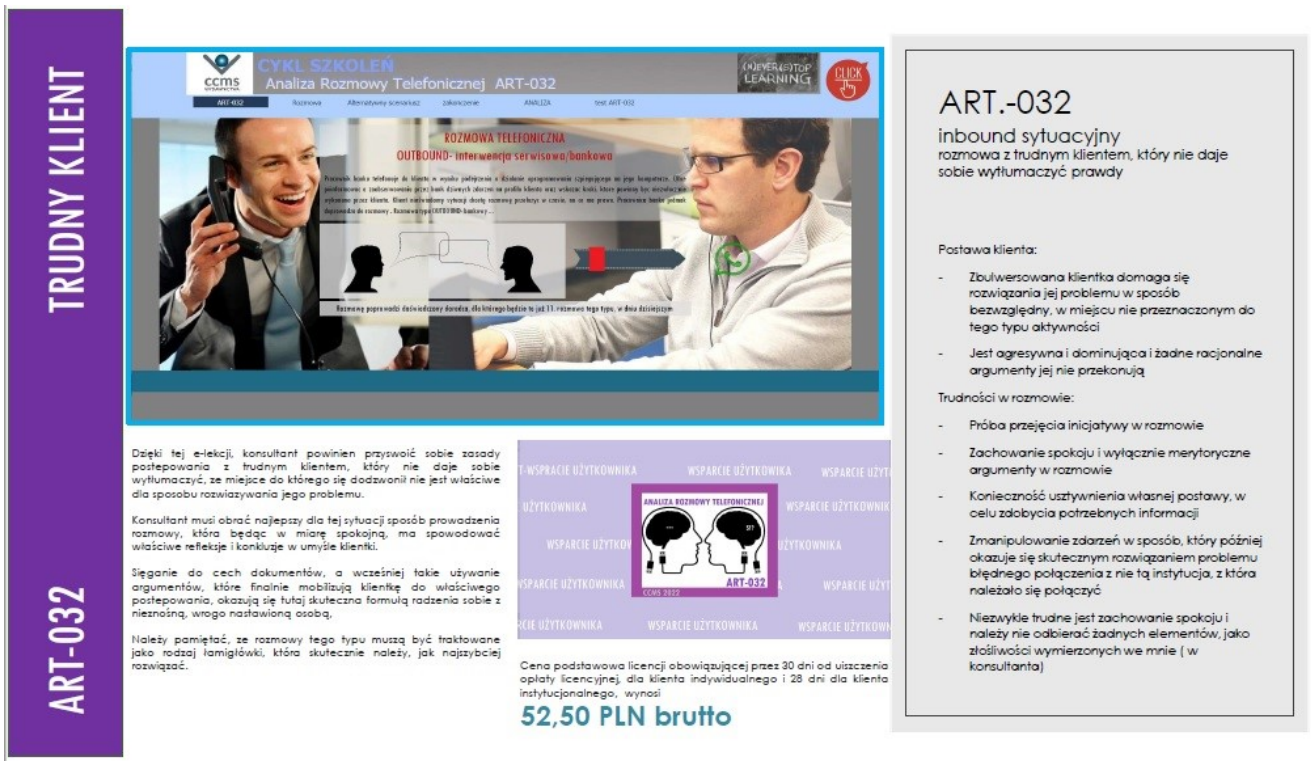
www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna zamówić pod adresem ccms.polska@gmail.com lub pod linkiem www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto
CCMS.WYDAWNICTWA

ci, całkiem dobrze egzystować na rynku. Mam nadzieję na razie, choć jeszcze tylko przez jakiś w miarę krótki czas, egzystować.

Ponad 70

symulacji tematycznych

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



Jaki wpływ na firmę ma jej właściciel?

Właściciel to nie musi być osoba, to także może być koteria? Cz.10.

We współczesnym świecie praktycznego kapitalizmu także biznes, postrzegany jako skomplikowana gra ludzi nakierowana na zwiększanie wpływów osobistych oraz możliwości gromadzenia kapitału, stał się inny. Tu proste zasady zostały zastąpione zasadami nie do końca jasnymi, zarówno w kwestii kapitałowej jak i zarządczej. Ale to dziwić zbytnio niestety nie powinno. Przedsiębiorstwa staja się molochami, a że dywersyfikacja kapitału, zróżnicowanie zaangażowania osobistego , ale i kwestia bezpieczeństwa stanowi priorytet, to i rola właściciela czy tez współwłaściciela silnie się zmienia. Tu mamy coraz częściej do czynienia ze spółkami giełdowymi, które w swoim założeniu powinny, a nawet muszą zachować dużą, a właściwie całkowitą transparentność operacyjną. Giełdy są instytucjami zaufania publicznego i zgodnie z zasadami giełdowymi, podmioty uczestniczące w tej grze rynkowej muszą warunki uczestniczenia w publicznym obrocie gospodarczym, bardzo skrupulatnie zachowywać. W założeniu, warunek ten pozwala w bezpieczny sposób inwestować drobnym udziałowcom w firmy, które dają w dużym stopniu gwarancje zwrotu z inwestycji oraz duże możliwości wpływania na kierunek rozwoju firm. Oczywiście teoretycznie, gdyż prawdę powiedziawszy drobni inwestorzy , pomimo dużej skali uczestniczenia ich w wielkich przedsięwzięciach , na decyzje wpływu zbyt dużego nie mają, ze względu na duże rozproszenie udziałów, którymi dosyć trudno jest skutecznie wpływać na decyzje zarządów. Ale wpływ pośredni, to znaczy ten poprzez sterowanie wartościami udziałów, chwilami może być znaczący. Czasami pozytywny, czasami, zwłaszcza wtedy kiedy wydarzenia wywołują chaos niepewności, także negatywny.

Przeważającym sposobem zarzadzania firmami giełdowymi jest tworzenie wspólnych bloków interesów, kumulowanie kapitału, a tym samym głosów wokół inicjatorów zmian, z zamiarem przejęcia kontroli nad bieżącą działalnością firmy lub umiejętne, choć nie zawsze w pełni transparentne wpływanie na kursy akcji w celu wymuszenia zmian struktury zarządczej, poprzez zmiany składu zarządów i rad nadzorczych.

Innym czynnikiem silnie wpływającym na zarządzanie firmami , których akcje znajdują się w oficjalnym, publicznym obiegu jest pojawienie się silnych podmiotów o dosyć specyficznej naturze , to jest tworzenie się funduszy powierniczych rozmaitego rodzaju, gwarantujących ich uczestnikom silny wpływ właśnie na zarządzanie firmami, bez konieczności upubliczniania faktycznych nazwisk osób nimi zarządzających. Prawo nie zabrania takiego działania, natomiast cele takich podmiotów bywają w dużym stopniu ukryte.

Tak, właściciele często stosują mechanizmy pozwalające im pozostawać incognito przez długi

przejmują wszystkie, po kolei sfery życia, tylko po to by zapewnić sobie bezkarność w imię bolsze-

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

Edukacja ekonomiczna się sypie. Politycy

Sam miałem wątpliwości kiedy uczestnicząc w referendum głosowałem w 2003 roku za przystą-

oznacza uzależnienie? Nie, to tylko oznacza ograniczenie ciągłego gmerania w prawodawstwie.

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

Polskie Stowarzyszenie Marketingu
http://smb.pl

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumerate mozna 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

https://smb.pl/news/lista-czlonkow/

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 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/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

ptymalizacja i rozwój rzedaży i BPO xperiences

nasz ekspert w zakresie Business Process Outsourcing i procesów żowych

SKONTAKTUJ SIĘ W SPRAWACH BPO I SPRZEDAŻY

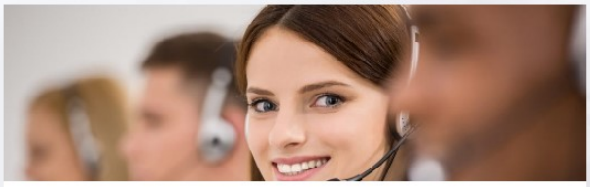
M

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 >

E DOŚWIADCZENIE DZIĘKI ZRÓŻNICOWANEJ BAZIE KLIENTÓW

spół ekspertów z szaru BPO, sprzedaży, sługi klienta, bersecurity, IT, RODO.

jak skutecznie sprzedawać, optymalizować procesy, dobierać zania IT, budować własne zespoły eksperckie w organizacji.

biuro@consultants.pl

Klient często nie rozumie…

Czy mógłby mi Pan to teraz skutecznie wytłumaczyć? CZEŚĆ 1

Nie ma nic negatywnego w tym, ze klient chce dowiedzieć się czegoś w sposób umożliwiający mu podjęcie właściwej decyzji. Ba, najczęściej spotykamy się z sytuacją (i jest to wynik naszej zlej edukacji domowej i szkolnej) ze wstydzimy się dochodzić sedna lub nawet prawdy. Kładziemy uszy po sobie i uciekamy od problemu. I to wywołuje później wiele negatywnych skutków.

Klient, który nie godzi się z sytuacją, w której czegoś nie rozumie, jest traktowany przez personel jako intruz i złośliwiec a prawda jest taka, ze jest jedynie cudownie świadomym człowiekiem. Wiedzącym czego chce, czego oczekuje i co sprawia mu problemy z wartościowaniem . Jego obecność i zachowanie powinny nas cieszyć a nie smucić.

Przypominam sobie swoje doświadczenia ze świadczeniem usług iwfoliniowych przez firmę, która dzisiaj została wchłonięta przez światowego giganta ds obsługi klienta, firmę Teleperformance. Dawniej, kiedy była to jeszcze CTM Teleperformance, sukcesywnie nauczałem młodych adeptów telemarketingu techniki wchodzenia w relacje i tematycznego traktowania swojego rozmówcy. Tłumaczylem młodym adeptom, ze to nie udzielenie wyczerpującej odpowiedzi świadczy o dobrym serwisie konsultanta realizowanym na rzecz klienta, a rozwiązanie jego problemu. Udzielenie odpowiedzi na pytanie, które zawsze jest sformułowane w sposób, który w pierwszym odruchu wydaje się klientowi właściwy, to jedynie początek ścieżki. Bo jeśli nie sprawdzimy tego, to nasze wyobrażenia mogą okazać się zupełnie nie trafione.

Młodemu człowiekowi wydaje się, że takie pytanie o to, czy klient właściwie zrozumiał jest niestosowne, niewłaściwe, a nawet niekulturalne. A to kolosalny błąd.
Każde nauczanie indywidualne polega na wspólnej wędrówce po torze spiralnym, na którym prezentacja krzyżuje się co chwilę z weryfikacją, korektą czy pełnym skalibrowaniem. Niestosowanie tej metody wobec klienta, najczęściej wywołuje niezadowolenie a nawet podejrzenia o wrogość konsultanta lub celowe wprowadzanie w błąd. W muzyce takie działania odbywają się za pomocą kamertonów, których dźwięki stanowią wzorzec tego co jest jednoznaczne i niezmienne. Takim kamertonem w obsłudze klienta jest konsultant. Przez telefon nie jest on w stanie nastroić instrumentu (myślenia klienta) ale jest w stanie skutecznie wytłumaczyć, jak klient może to zrobić właściwie, skutecznie i to sprawdzić samemu.

Wypowiedziana fraza przez klienta „proszę mi wytłumaczyć tak, bym zrozumiał", oznacza , że mamy do czynienia z niezwykle świadomym klientem, który nie podejmuje decyzji w sposób pochopny. A podjęcie przez niego decyzji może uruchomić mechanizmy , które zaowocują olbrzymimi korzyściami dla firmy, reprezentowanej w danej chwili przez konsultanta.

Ciągłe powtarzanie przez klienta słów: „nadal nie rozumiem", bardzo rzadko wynika ze złośliwości (na która to prowokację nie powinniśmy reagować) a raczej z potrzeby bycia doinformowanym, by móc podjąć swoją decyzje w sposób maksymalnie zobiektywizowany. A my jesteśmy do tego, by mu w tym pomóc.

Bywa, ze emocje towarzyszące rozmowę nie pozwalają na to, by cel osiągnąć. Trzeba poszukać alternatywnego rozwiązania. Polecam dwa, które najczęściej finalnie dają korzystne rozwiązanie obydwu stronom.

Pierwszy, to odwołanie się do materiałów piśmiennych, przesłanych mailem lub materiałów udostę-

Jedynym argumentem na zawieszenie rozmowy jest czasowa konieczność jej przerwania, deklaro-

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

Czasami jednak pozostajemy rozgoryczeni, gdyż nie udaje nam się doprowadzić do sytuacji, którą uznalibyśmy za skuteczne zwieńczenie naszych

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

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

CCMS.WYDAWNICTWA

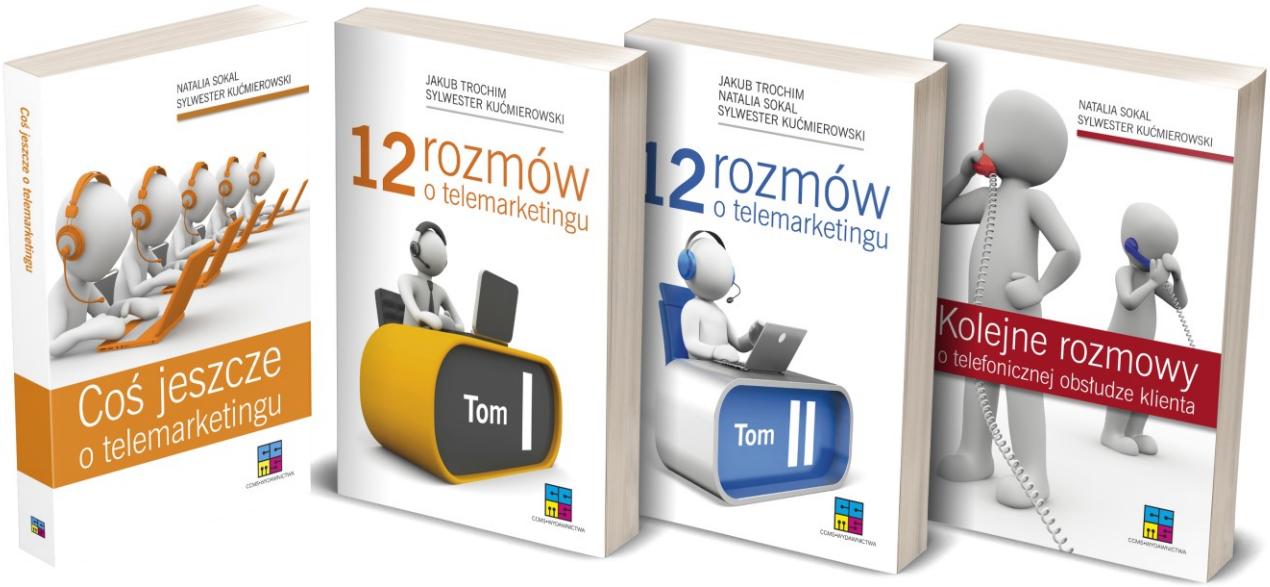
Reklama roczna CX-BOK to 190 PLN brutto

CCMS.WYDAWNICTWA

Część IV Rozmów o Telemarketingu

na półkach księgarskich juz wkrótce!

**** audiobook dostepny juz dzisiaj http://cxm.com.pl/sklep/audiobooki-oferta.html***



CONSULTANTS

Strona główna · Nasze usługi · Case Studies · Nasz zespół · Blog · Kontakt

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

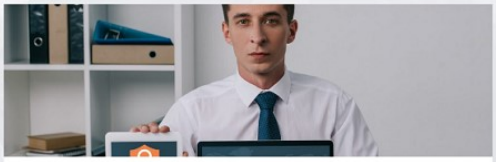
TOMASZ PIŁAT

Nasze specjalizacje i obszary działań eksperckich

+ ZOBACZ WIĘCEJ

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

IT WIĘCEJ >



Cybersecurity i RODO WIĘCEJ >

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

+ WYŚLIJ ZAPYTANIE

Zadzwoń do nas:
22 244 52 07

Napisz email:
biuro@consultants.pl

12 rozmów o telemarketingu
audiobook
JAKUB TROCHIM
SYLWESTER KUĆMIEROWSKI
Tom I
12 rozmów o telemarketingu
audiobook
JAKUB TROCHIM
NATALIA SOKAL
SYLWESTER KUĆMIEROWSKI
Tom II
audiobook
NATALIA SOKAL
SYLWESTER KUĆMIEROWSKI
Kolejne rozmowy
o telefonicznej obsłudze klienta
Coś jeszcze
o telemarketingu
audiobook
NATALIA SOKAL
SYLWESTER KUĆMIEROWSKI
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 GODZIN!
SZKOLEŃ I WARSZTATÓW

UNIWERSYTET WARSZAWSKI · WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA ·

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.

Jak stworzyć dobry Dział Obsługi Klienta? cz. 1

Zasady tworzenia i funkcjonowania specjalistycznej komórki zadaniowej

Człowiek jest egocentryczny. Oznacza to, że najczęściej rozpatruje wszystko, co się wokół niego dzieje w taki sposób, jakby wszystko działo się wokół niego. Jedynie refleksja, ze jest się jedynie drobnym trybikiem funkcjonowania większej „machiny" sprawia, ze zaczyna myśleć o pewnych sprawach szerzej i w sposób bardziej… liberalny. Liberalny, tu oznacza ze świadomością różnorodności aspektów, różnorodności wpływu i wielorakości postrzegania.

Być pełni ten racjonalizm moc wykorzystać, należy do problemów i spraw podchodzić analitycznie i obiektywnie. Przyjrzyjmy się więc dokładnie mechanizmowi tworzenia specjalistycznej, to znaczy specjalizującej się w procedowaniu spraw określonego typu i zakresu, komórki organizacyjnej.

Wydaje mi się, że na początek możemy sobie wyodrębnić i omówić 9 kategorii i etapów.

- 1. Idea i zadania-czyli strategia bądź misja na początek
- 2. Zarządzanie - założenia - czyli wybór metody tworzenia i egzekwowania struktur firmowych
- 3. Rekrutacja- czyli sposoby pozyskiwania kadr
- 4. Procesy i procedury- czyli jednorodne i przejrzyste metody postępowania
- 5. Narzędzia- czyli wykorzystanie rozwiń technologicznych do zwiększenia efektywność działań
- 6. Zarządzanie operacyjne- czyli nadzór nad funkcjonującym w pelni modelem działania firmy
- 7. Raportowanie i Monitoring- czyli sposobu oceny i planowania działań
- 8. Współdziałanie - czyli poszukiwanie rozwiązań o charakterze synergetycznym/synergicznym
- 9. Rozwój - czyli modyfikacje modelu i wykorzystywanie nadarzających się okazji

Dla jednych nein/nine to nic (niem.) dla innych, to dziewięć (ang.). Dla innych dziewięć, to prawie dekalog. I choć to żartobliwe porównania, pokazuje dlaczego nie traktuje się tego zagadnienia zasad tworzenia DOK-u należycie i udaje się że problem ten w ogóle nie istnieje. Tak, jak może być istotne coś, co nie istnieje? Ale, to nie my tak myślimy. My wiemy, jesteśmy świadomi, rozumiemy, ponieważ nasze doświadczenie wywarło na nas specyficzny swój wpływ.

Zastanówmy się więc wspólnie nad tym, jak można lub należy tworzyć dobry dział obsługi klienta? (DOK, BOK, COK, T-BOK)

Rozwinięcie

Ad1. Idea i zadania -czyli strategia bądź misja na początek

Dział obsługi klienta jest komórką organizacyjną, której istnienie zawsze było istotne prawie dla każdej firmy. Pisze prawie, bo istotnie zdarzały się sytuacje , zwłaszcza odnoszące się do podmiotów małych, w których cały proces współpracy z klientem realizowany był przez pojedynczą strukturę, mającą cechy KAM (Key Account Managerów), najczęściej nazywaną działem sprzedaży i obsługi. Zasadnicza zmiana w pojmowaniu roli i znaczenia klienta, który zaczął być postrzegany jako najważniejszy element generowania przychodów, zwłaszcza w obszarze detalicznym dotyczy tego, że uznano, iż klient wymaga obsługi osób o specyficznych, wcześniej nie uwzględnianych umiejętnościach i predyspozycjach i tylko dzięki temu możliwe jest wypracowywanie specyficznych korzyści.

W okresie przejściowym kiedy starano się patrzeć na firmę z punktu widzenia dwóch poziomów funkcjonowania czyli front office i back office, działalność obsługi klienta, czyli: wsparcia użytkownika, reklamacji , obsługi skarg przeniesiona była wprawie w całości do działu operacyjnego, a nawet niekiedy bezpośrednio do działu księgowego, który musiał realizować nieprzystające do założeń swego istnienia, zadania.

Klient utożsamiany był jako cel marketingu na etapie przedsprzedaży, cel działu sprzedaży - na etapie sprzedaży i zawierania umów, cel działu

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

metodykę ekonomii, zarządzania, psychologii, dydaktyki i socjologii. Multidziedzina, przedstawicielom której trudno jest zarzucić, że nie są

kreatywnie myślenie i fanatyzm klienci stały się dużo ważniejsze niż umiejętność efektywnego zarządzania. Bo to dziedzina uniwersalna wykorzystująca (nie zawsze rozsądnie) zarówno

mechanizmów franczyzy itd. itp. Może chodzić o zupełnie inne idee.

Czy teraz łatwiej jest zrozumieć dlaczego działania na kliencie, w ramach różnych form, różnią się od siebie znacznie? Ale jest jeszcze jeden ważny ele-

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumerate mozna 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

cyjny. Niektóre stanowiska mogą być łączone, choć zwykle nic dobrego z tego nie wynika. Ale te główne postacie Management Board

(formalnego lub nieformalnego) wyznaczają kierunek działań późniejszych. Ustalają z CEO sposób i zakres działania, szacują budżet oraz określają

Wrzucanie menedżera w model niedoskonały, który dotychczas się nie sprawdził, to zasadniczy błąd, chociaż jednak czasem jest on- ten działa-

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

miec, wystarczy je jedynie przestrzegac. Otoz nie. Wchodząc do firmy, zobligowani jesteśmy do zaprezentowania modelu swego działania.

odpowiedzi niespójne, wydawać by się mogło wykluczające się nawzajem. To jest dowód złego sposobu zarządzania.

Choć nie zawsze… Stosuje się niekiedy skrajny wariant zarządzania w chaosie, który wbrew logice pozwala na uruchomienie potencjału, niemożcza, że kontrakt musi uwzględniać relacje wyniku do wysokości wynagradzania. Każde działanie na budżecie sprowadza się do tego, że łatwo można

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

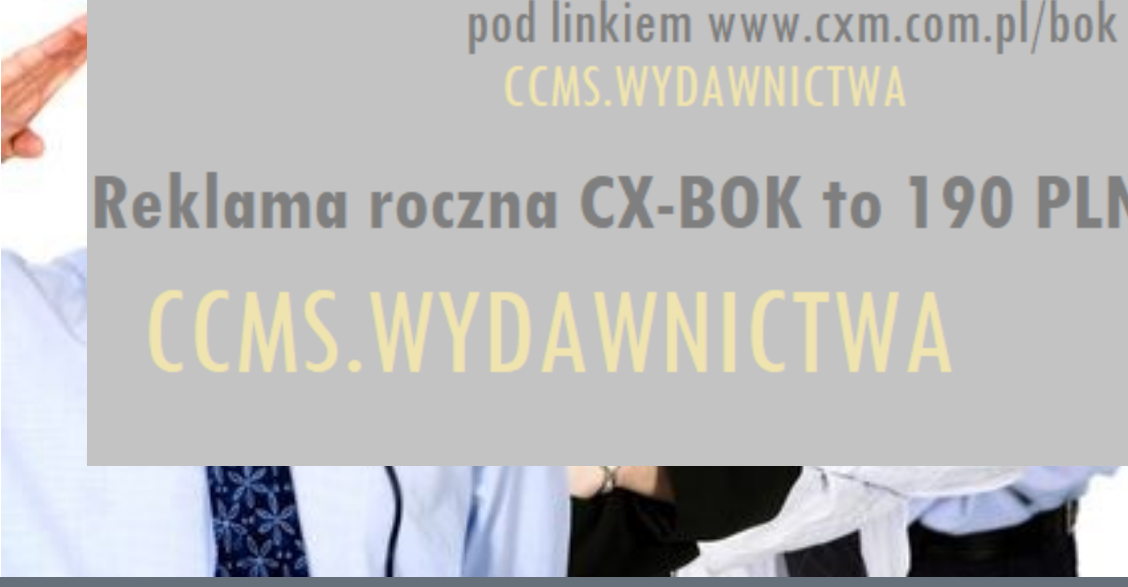
CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumerate mozna 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



E-SZKOLENIA
SYMULACJE
KSIĄŻKI
AUDIOBOOKI
SKLEP CX-CEM

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

www.cxm.com.pl

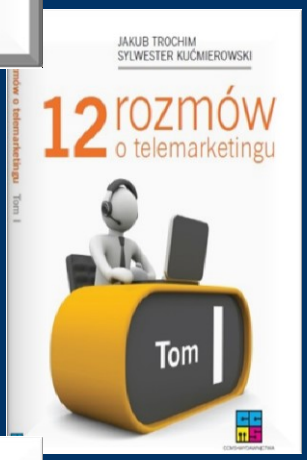
CCMS•WYDAWNICTWA

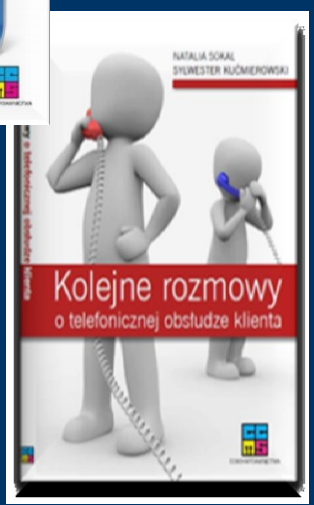
W firmie najważniejsi są ludzie. – O czym jeszcze trzeba pamiętać przy tworzeniu budżetu?

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/książki i podreczniki





Dobry DZIAŁ SPRZEDAŻY

Jak można zbudować skuteczny dział od podstaw i podnieść jakość obsługi?

Firmy często zaczynają się od kilku osób, które są chętne do zrobienia czegoś, ale nie zawsze wiedzą jak. Każdy robi po trochu wszystkiego, a dział sprzedaży nie ma struktury i zasad. Ale jeśli chcesz się skalować, musisz zbudować skuteczny dział sprzedaży. Zespół platformy **Ringostat** wyjaśnia, jak to zrobić.

Jak zatrudnić profesjonalnych menedżerów sprzedaży

Zapewne nikt nie chce widzieć w dziale sprzedaży osoby, która nie zagłębia się w proces sprzedaży, a jedynie mechanicznie "odczytuje" skrypt potencjalnym klientom. Albo jest obojętna wobec swoich obowiązków i ciągle szuka sposobu, aby pracować mniej. Jeśli nie chcesz odkryć takich problemów zbyt późno, starannie przygotuj się do rekrutacji.

1. **Zdefiniuj, jaki powinien być Twój idealny pracownik i sporządź jego portret.** Im dokładniej zostanie to spisane, tym łatwiej będzie znaleźć tę osobę. Gdy szukamy pracowników, to opis stanowiska sporządza kierownik działu, a nie HR. W końcu tylko on wie, jakiej osoby szuka. HR tylko zamieszcza oferty pracy i przetwarza aplikacje.
2. **Napisz naprawdę atrakcyjny tekst oferty pracy.** W tej chwili na rynku są tysiące ofert, więc trzeba uważać na każde słowo, żeby wpadło w oko. Nasz kierownik sprzedaży sam pisze taki opis. Dba o to, by zachować równowagę między kreatywnością a informacją.
3. **Przeprowadzaj rekrutację z wykorzystaniem metod flash recruitment.** Pracowaliśmy ze specjalistą, który przeprowadził rozmowy z około 1000 kandydatów w różnych firmach. Na przykład wykorzystał flash recruiting do zbudowania call center liczącego 100 osób, podczas gdy z 500 przeprowadził rozmowy kwalifikacyjne.

W przypadku flash recruitment, zbierz grupę kandydatów i zaproś wszystkich na rozmowę kwalifikacyjną w tym samym czasie. Każda osoba powinna odbyć 15-minutową rozmowę. Najpierw kandydaty przedstawiają się i krótko opowiadają o sobie, następnie przeprowadzamy prostą 10-minutową scenkę kupna i sprzedaży. Prosimy kandydata o sprzedanie czegoś z poprzedniego doświadczenia. Ta część da Ci już 80% wrażenia o danej osobie: jak i co mówi, jak bardzo jest uporczywa.

Dla takich scenek przygotuj wcześniej 2-3 typowe obiekcje wymyślonych klientów. Na przykład:

- “nie liczyłem na taką kwotę”;
- “muszę się zastanowić”;
- “to mi nie pasuje”;
- “konkurenci złożyli tańszą ofertę”.

Wybierz najlepszych i porozmawiaj z nimi bardziej szczegółowo na drugiej rozmowie. Jeśli masz w swojej firmie osoby z działu HR, to tych najbardziej rokujących osób możesz im przekazać.

Jak szkolić menedżerów sprzedaży i jak zorganizować ich pracę?

Aby sprzedaż nie zależała od przypadku, menedżerowie muszą mieć jasny algorytm postępowania z klientami. Dlatego najlepsi menedżerowie i najbardziej doświadczeni pracownicy powinni przeprowadzić burzę mózgów, aby opracować skrypty sprzedaży, zasady i inną dokumentację. Nowi pracownicy w końcu będą się na ich podstawie uczyć.

Dzięki takiemu podejściu menedżer uczy się szybko — maksymalnie dwa tygodnie. A po tym czasie jest już gotowy do komunikacji z klientami.

Informacje o produktach i materiały szkoleniowe

W Ringostacie praca nowicjusza zaczyna się od poznania naszej platformy poprzez specjalnie przygotowane materiały. Jest to zestawienie najcenniejszych informacji o produkcie — mamy je zebrane w Wikipedii działu. Mogą to być również artykuły z bloga, które opisują daną funkcjonalność. W Wikipedii można również opisać zasady, które regulują pracę kierownika sprzedaży i działu:

- obowiązki pracownika;
- warunki okresu próbnego;
- jak awansować po szczeblach kariery;
- co zawiera plan sprzedaży;
- jak zbudowany jest system motywacyjny itp.

Posiadamy również instrukcje jak pracować z CRM, pocztą elektroniczną. Badamy innych graczy i tworzymy tabele porównawcze z innymi podobnymi produktami. Więc również na szkoleniu menedżer rozumie wartość naszego produktu i potrafi ją łatwo wytłumaczyć. To ważne, bo bez porównania ceny i wartości trudno potencjalnemu klientowi podjąć decyzję.

Na koniec okresu próbnego menedżer zdaje test z instrukcji obsługi i cech produktu.

Kiedy pojawia się nowa funkcja lub produkt, warto zorganizować prezentację online na ten temat dla menedżerów sprzedaży. Zaletą jest to, że mogą oni od razu zadawać pytania dotyczące aktualizacji — w końcu nie można sprzedawać tego, czego nie rozumiesz. Najlepsi pracownicy mogą również prowadzić szkolenia dla swoich kolegów.

Zasady sprzedaży i scenariusze rozmów

Najlepiej, gdy macie zasady dotyczące pierwszego kontaktu z klientem, cross-sale (z ang. sprzedaży krzyżowej) oraz upsell (z ang. sprzedaży dodatkowej). Tak, aby pracownik nie improwizował, tylko postępował zgodnie z algorytmem, który ma udowodnioną skuteczność. Z tego samego powodu firma musi mieć skrypt. Oczywiście nie cała rozmowa jest oskryptowana, tylko główne punkty. Menedżerowi pozostawia się swobodę działania w poszczególnych przypadkach, ponieważ nie da się przewidzieć wszystkiego.

Musi istnieć równowaga pomiędzy zwięzłymi sformułowaniami, które zostały sprawdzone przez niejednego pracownika, a swobodą działania menedżera w zależności od sytuacji, psychotypu i nastroju klienta. Ważne jest również, aby sprzedawca zachował swój własny styl komunikacji. Na przykład jeden menedżer jest energiczny i asertywny, a inny stanowczy i systematyczny.

Etap	Opis	Skrypt	Wynik / komentarz	*"Właśnie dlatego pytam..."* — wyjaśnienie dla klienta, jeśli nie rozumie pytania
Powitanie	Należy wyjaśnić, czy klient ma czas na rozmowę.	*— Czy może Pan/Pani teraz rozmawiać?* *— Czy ma Pan?Pani teraz kilka minut, aby szczegółowo porozmawiać o projekcie?*	Jeśli jest to połączenie przychodzące, należy zadać pytanie: *— Jak mogę pomóc?*	*— Żeby sprawdzić, czy to dobry moment na rozmowę, oraz nie tracić czasu mojego i Pana/Pani na próżno.*
	Można przejść do pytań	*— Aby lepiej zrozumieć Pana/Pani projekt i zaproponować najlepsze rozwiązanie, muszę zadać kilka pytań. Dobrze?*	Skoro dostajesz zgodę na zadawanie pytań, to możesz prowadzić rozmowę.	*— Aby zaproponować Panu/Pani najlepsze możliwe rozwiązanie.*
Rozpoznanie potrzeby klienta	Cel: uzyskanie jak największej ilości informacji o projekcie, aby zakwalifikować klienta i określić jego potrzeby	*— Czy może Pan/Pani powiedzieć nam nieco więcej o swoim projekcie? Jakie cele chce Pan/Pani osiągnąć?* Słuchaj i zadawaj pytania wyjaśniające: *— Jak długo jest Pana/Pani firma na rynku?*	Wynik: poznanie jak największej ilości informacji wstępnych o zapytaniu, zrozumienie dlaczego klient potrzebuje call-trackingu lub innego produktu. Zapisanie komentarza do transakcji w CRM.	

Mamy osobne dokumenty, które zawierają scenariusze standardowej rozmowy z klientem. Możliwy rozwój wyda-

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

jest oceniane jako "doskonałe" lub "dobre".

Jak ocenić i poprawić jakość pracy zespołu sprzedażowego

www.cxm.com.pl/bok

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

CCMS.WYDAWNICTWA

Prenumerate mozna 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

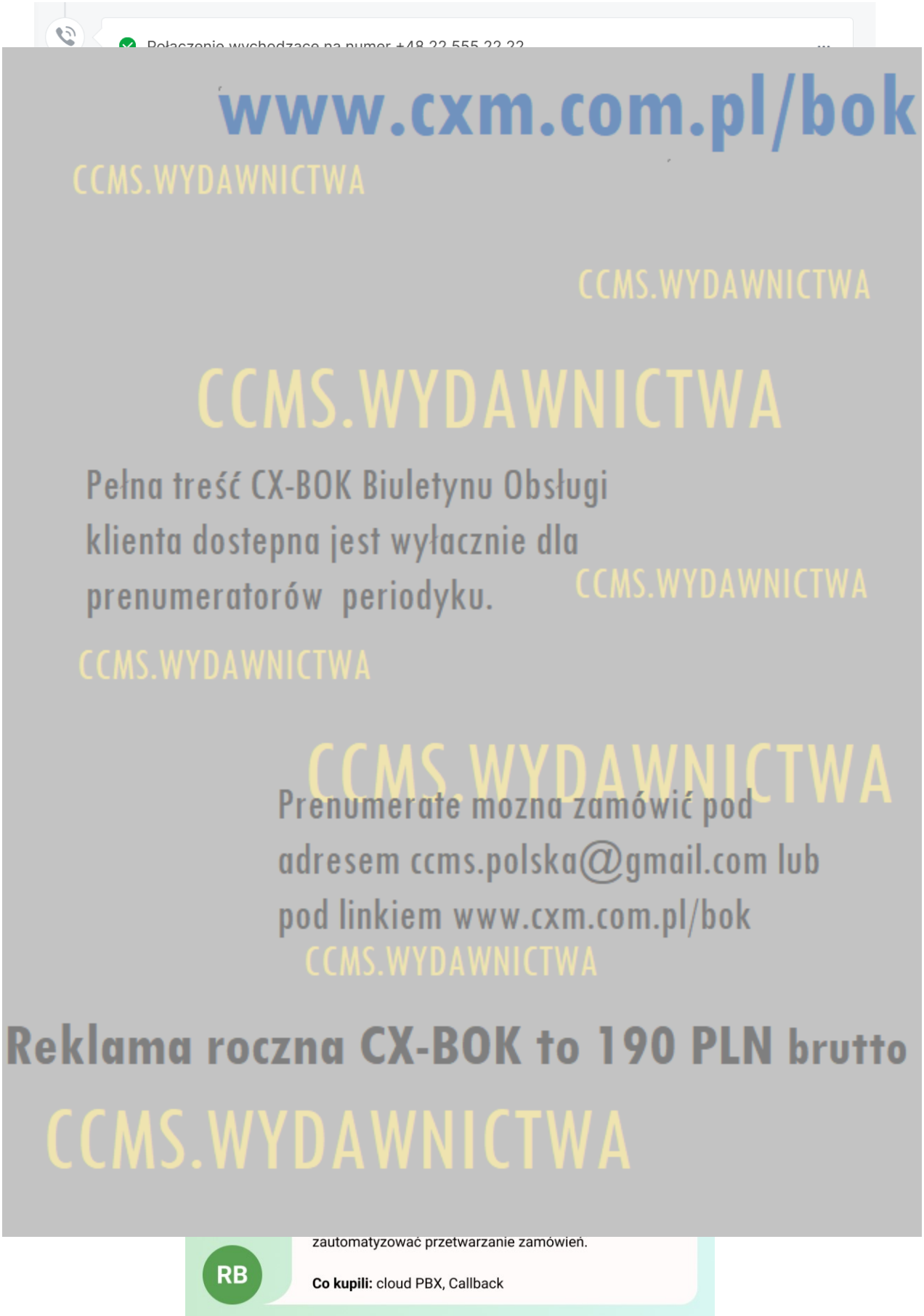
Analiza raportu o nieodebranych uwagę na to, jak długo potencjalny klient

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

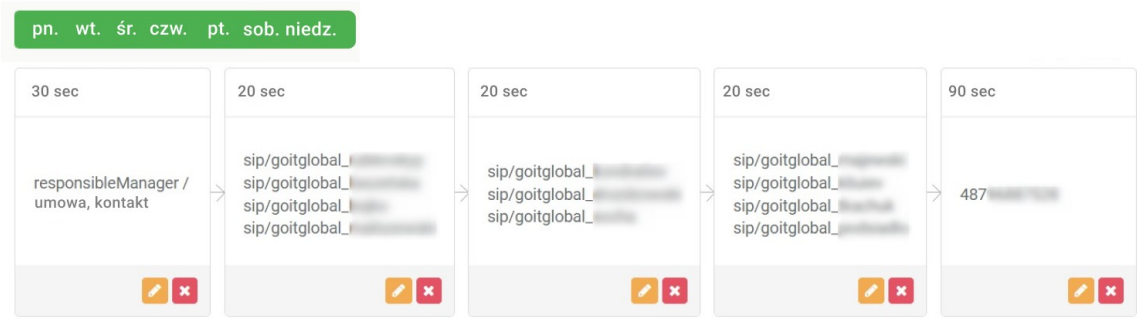
Analiza raportu skuteczności pracowników

pracownik. Dlatego najlepiej, jeśli istnieje osobne podsumowanie wyników połączeń poszczególnych menedżerów

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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


Połączenie wychodzące na numer +48 22 555 22 22
www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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
zautomatyzować przetwarzanie zamówień.
RB
Co kupili: cloud PBX, Callback

Kolejnym ciekawym life hackiem podzielił się jeden z naszych klientów, platforma edukacyjna GoIT Polska. W tej firmie wszyscy menedżerowie są podzieleni na trzy grupy, które po kolei odbierają połączenia. Najpierw połączenie trafia jednocześnie do kilku menedżerów z grupy 1, jeśli nie odbierają lub są zajęci, trafia do menedżerów z grupy 2 itd. Jest to realizowane za pomocą wirtualnej centrali telefonicznej i w jej ustawieniach wygląda tak:.



Jeśli klient zadzwoni, a jest już odpowiedzialny menedżer, rozmowa zostanie przekazana do niego w pierwszej kolejności.

Na pierwszej pozycji są menedżerowie, którzy osiągają najlepsze wyniki. Na drugim są ci, którzy pracują nieco gorzej, i tak dalej. Tak więc menedżerowie są zainteresowani tym, aby z czasem znaleźć się na szczycie kolejki i móc przetwarzać więcej leadów oraz generować większy zysk. A fakt, że kilku kolegów otrzymuje połączenie w tym samym czasie, motywuje pracowników do szybszego odebrania telefonu, aby "przechwycić" lead.

Autorzy artykułu są pracownikami Ringostadt Polska

ONLINE
LEARNING

Do jakiego sportu podobny jest biznes?

Jak bardzo menedżer to lekkoatleta?

Spotkałem się w swoim zawodowym życiu niejednokrotnie ze stwierdzeniem, ze biznes jest jak sport. I nie można temu stwierdzeniu przypisać jakiejkolwiek niestosowności. Większość elementów budujących i jedno i drugie, oscyluje wokół takich elementów jak: reguły, mierniki, trening czyli wielokrotne próby, determinacja i kontuzje. Te ostatnie mogą być spowodowane własnym postępowaniem lub działaniem otoczenia. Ale zarówno tu, jak i tam.

Strój i role tez są ważne. Trenerzy, aura czyli pogoda i jeszcze wiele innych charakterystycznych i istotnych elementów.

I to, i to i tamto da się oczywiście skutecznie mierzyć, najczęściej daje się z czymś porównywać ale niemożliwe jest porównywanie działań w różnych dyscyplinach, wyników zawodów rozgrywanych na różnych nawierzchniach i na różnych np.dystansach. Tu nie ma uniwersalnego sposobu pomiaru- tak jak i w biznesie. Sposobu , choć metoda jest lub może być prawie lub nawet dokładnie taka sama: stoperem i kolejnością na mecie.

DO jakich to dyscyplin można by przyrównać nasz biznes? - A, do różnych. I biorąc pod uwagę różne reguły nimi rządzące, to różne wnioski , co do przygotowania podłoża rozważań szczegółowych, przy okazji przemyśleń w tej materii, nam się nasuwają. Ale i sam sposób rozgrywania zawodów, także odgrywa niebagatelną rolę mająca pewne podobne cechy do rywalizacji rynkowej.

Maraton, sprint, skok w dal lub skok o tyczce, aikido, judo, szermierka, jazda konna, piłka nożna , koszykówka, pływanie … nie bardzo jestem w stanie sobie wyobrazić dyscyplinę, w której nie dałoby się znaleźć analogii do biznesu… Ale za każdym razem porównanie ta maja inny charakter i rzucają niejednokrotnie zupełnie inne światło na efekty działań w tych poruszanych przez nas teraz, sferach.

Porównajmy dzisiaj nasze działania do lekkiej atletyki-królowej sportu. Popatrzmy na biznes bardzo szeroko, spróbujmy wykorzystać różne techniki i różne metody działania. Czasami taki ich nadmiar nie sprzyja szybkości rozważań , gdyż dokonywane na bieżąco modyfikacje materii rozważań , nie pozwalają obiektywnie zaobserwować tego, korekta czego wywołuje pożądane zmiany, a korekta czego udowadnia, ze to co robimy, to ewidentny błąd.

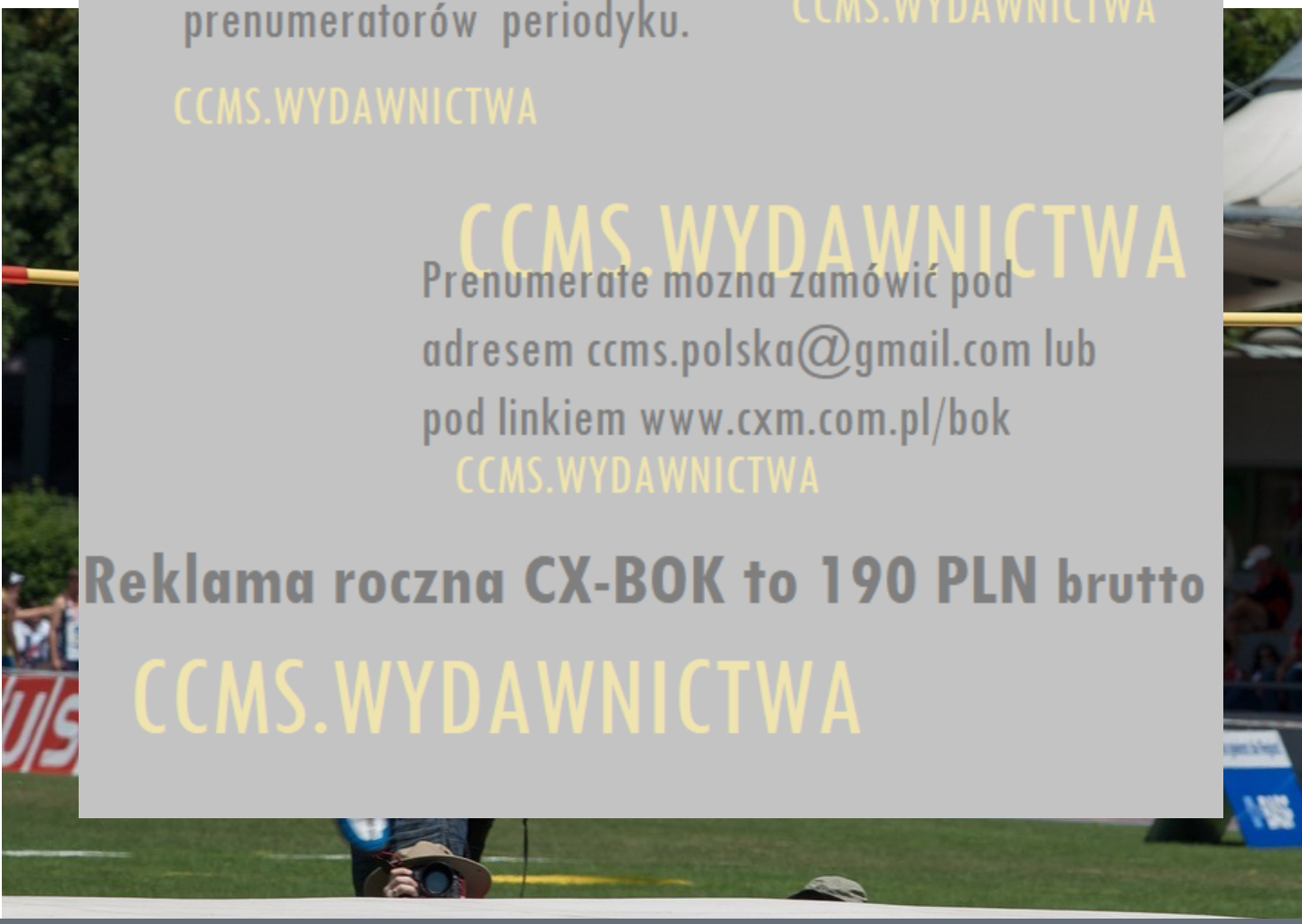
Możemy spotkać się też z pewna obstrukcją , bo jakiż problem może pojawic sie kiedy będziemy analizowali działania inwestora i porównywali to z biegaczem. Biegacz-inwestor? Niby wszystko jasne, a jednak…

Zasadnicza różnica polega na tym, że na biegacza wszyscy patrzą , a inwestor może działać w zupełnym ukryciu. No i na dodatek dowolnie kształtuje dystans , który jest do pokonania. I na dodatek, w dowolnym momencie może go dowolnie zmieniać. Skracać, wydłużać, dzielić na etapy, schodzić z obranego toru w dowolnym momencie. I jeśli za-wody są pojedyncze, nie będzie to miało żadnego znaczenia na jego usadowienie w rankingu innych inwestorów. To bardziej przypomina samotne płynięcie przez cieśninę w zimnym morzu. Albo przepłyną, albo dam znak i ktoś mnie z wody wyciągnie. I płynąć dalej nie będę… Ale, wracając do biegacza… to podobnie jak w przypadku skutecznego biznesmena ważne jest by ten nie chodził boso i miał wystarczającą ilość butów wykorzystywana w swoich działaniach. By nie chodził, by nie pokazywał się bez butów. Na bosaka…

Grupa osób rywalizujących w jakiejś dyscyplinie (na jakimś konkretnym rynku czy sub-rynku) przygotowuje się zwykle w bardzo podobny sposób. I to

nie pozwalający na zerwanie ścięgien czy włókien mięśniowych. Czasami, to jedynie drobna różnica w technice podnoszenia czy wyciskania. A w lekkiej

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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



Rynek rozwija się stale, tak jak skok w wzwyż , czy skok o tyczce. Wymagania stają się coraz wyższe i potrzeba doskonalenia się stale się podnosi. Co więc na różnych torach jest minimalnie inna. W biznesie to, jak jesteś postrzegany (rozstawiony) na starcie, też ma duże znaczenie. To czy gonisz, czy uciekasz,

www.cxm.com.pl/bok
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Pełna treść CX-BOK Biuletynu Obsługi klienta dostepna jest wyłacznie dla prenumeratorów periodyku.
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
CCMS.WYDAWNICTWA
Prenumerate mozna 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

tracił sił na jej przezwyciężenie. Może wpływać nawet na wilgotność nawierzchni, bo ta z pewnością

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

www.cxm.com.pl/ccms2022

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

biuro@ccms.com.pl +48 519 070 003
- doradztwo organizacyjne
- doradztwo zarządcze
- wdrożenia
- szkolenia
- warsztaty
- e-learning
- coaching menedzerski
- coaching pracowniczy
- doradztwo procesowe
CCMS