

CX-BOK

11-12/2021 (46)

Biuletyn Obsługi Klienta

WHITE CHRISTMAS z CX-BOK

Jak obserwować branżę?

CX-CEM

trwałym trendem

E-SZKOLENIA NA GWIAZDKĘ

Dlaczego ciągle jeszcze się ich nie docenia należycie

SZARLATANI W BIZNESIE

Profesjonalizm w opałach

COACHING PRZYWÓDCZY
coachowanie menedżerów

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. Wybór sposobu realizowania szkoleń cz.1.

12. Postawy społeczne w obsłudze klienta cz.5. – pan wie, kto za mną stoi?

16. Co to takiego jest coaching? – cz.5. – coaching menedżerski

19. Moda na Customer Experience – cz.2.

26. Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.6.

31. Literatura branżowa

32. Kto się boi audytu?- cz.6.- podwaliny, czyli od czego zacząć?

36. Nauka w służbie marketingowca

38. Szarlatani w biznesie, czyli dziurawa „metodologia badań”



Szanowni Państwo,

Koniec roku za pasem. Wokół nas spokojnie nie było i nie jest. Życzymy zatem sobie, by jednak ... było. By biznesy się rozwijały dzięki nam, byśmy my mogli planować i przewidywać znowu przyszłość. By było stabilnie i spokojnie, by można było trzymać się etycznych reguł. Życzymy wszystkim normalności. Ale i radości i szczęścia, bo Świat się przecież zupełnie nie zatrzymał.

Wielu z nas z rozrzewnieniem wspomina lata minione, wielu dałoby wiele, by się w nich znowu znaleźć. Tak jednak nie będzie. Myślmy o jutrze i działajmy w imię jutra i pojutra. A za rok będziemy bardziej się uśmiechać.

Ten rok był bardzo trudny. Wiele spraw stanęło na głowie, wielu ludzi już się nie pojawił tam, gdzie przyzwyczailiśmy się ich spotykać. Ale pamiętajmy, że to co mamy, zawdzięczmy także im i relacjom jakie dzięki nim powstały.

Zawodowy Nowy Rok, to zmiany wywołane przystosowaniem się do warunków, to optymalizacja kosztowa, rozwijanie nowych sektorów biznesu. I tak będzie. Pomimo wielu nieprzyjemności, które nas spotkały, dostaliśmy także niebywałą okazję do chłodnej oceny swoich osiągnięć i oblicza rzeczywistych potrzeb, skorygowania swoich działań.

Od na zależy jak bardzo będziemy pomagali innym i jak bardzo nie będziemy marnowali swego czasu, w drodze do zawodowej doskonałości. Czego to, naszym czytelnikom życzymy z całego serca

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/bok>

facebook.com/BOK.customercare/

Prenumerata:

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

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

biuro@cxm.com.pl ccms.polska@gmail.com

tel. +48 519 070 0 03

Zdjęcia i ilustracje:

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

WYBÓR SPOSOBU REALIZOWANIA SZKOLEŃ

Które są lepsze: wewnętrzne czy zewnętrzne? cz.1.

Zagadnienie, które jest też często poruszane przez menedżerów działów obsługi klienta, to realizacja szkoleń, a w zasadzie zagadnienie organizacji procesu szkolenia pracowników (i menedżerów) jednostek organizacyjnych, odpowiadających za sposób i jakość obsługi klienta w firmach.

Obserwując to, wskazane wyżej środowisko (pracownicy i ich zarządcy) widać wyraźnie, że oczekiwania bardzo mocno odbiegają od rezultatów, co z kolei powoduje, że stopień utożsamiania się pracowników z ich pracodawcą, w wyniku nie spełniania pierwotnych obietnic, często jest dosyć niski. Czy tak jest wszędzie? Czy tak, rzeczywiście musi być? Czy nie można by tego zorganizować lepiej? Lepiej dla firmy, dla ludzi-pracowników i dla menedżerów, czyli kadry zarządzającej firmą lub jej jednostkami składowymi?

Spróbujmy sobie, tym razem właśnie to, przeanalizować.

Szkolenia. Nikt przecież nie kwestionuje potrzeby ich przeprowadzania i uczestniczenia w nich. Ale nie chodzi przecież o to, by spędzić ileś czasu na uczestniczeniu w nich, ale głównie o to by zgłębić swoją wiedzę, o to, by przyswoić to, co będzie przydatne w pracy, i co będzie wpływać na efektywniejszy styl działania pracowników firmy. Ale obok samej efektywności pojawia się też zagadnienie poniesionych kosztów i ich relacji do osiągniętych w ich wyniku, korzyści. Organizacyjnych, finansowych, czasowych i wizerunkowych. Te elementy, choć w różnym stopniu, najbardziej wpływają na fakt utwierdzenia się w przekonaniu, że ze szkoleń, pod żadnym pozorem, zrezygnować się nie powinno, No, prawie pod żadnym.



Kiedy szkolenia są potrzebne i jaki powinien być ich charakter?

Można oczywiście powiedzieć: kiedy?- zawsze i jaki charakter?-wszechstronny, ale proponuję podejść do tego zagadnienia niezwykle precyzyjnie i systemowo. Faktem jest , że szkolenia powinny ewoluować z czasem, zmieniając swój charakter, podążając za pracownikiem. Jego potrzebami, oczekiwaniami i wymaganiami. Na początku ścieżki kariery pracownika, są to szkolenia wprowadzające, później utrwalające poziom wiedzy i zachowań, rozwijające kompetencje i umożliwiające doskonalenie organizacji od środka (od wewnątrz), szkolenia wpływające na przebieg procesów i skuteczność realizacji założonych wcześniej, konkretnych celów. No i jeszcze szkolenia remodelujące, kiedy organizacja wymaga zmian organizacyjnych, różnego rodzaju. To tak, w podziale na etapy procesu edukacyjnego, z grubsza ich większość. Jeśli zaś mówić będziemy o merytoryce, to będą to szkolenia komunikacyjne, produktowo-usługowe, szkolenia w zakresie sposobu wykorzystywania procedur w uproszczonej organizacji, szkolenia w zakresie umiejętności radzenia sobie w nietypowych

Szkolenia wprowadzające stanowiąc mogą nawet 100% czasu zaangażowania nowych pracowników, wkraczających w firmę. Później czas ich (szkoleń) i udział w strukturze wykonywanej pracy maleje, by ustabilizować się na poziomie 5-10% czasu efektywnie wykonywanej pracy, na jednoznacznie opisanym i określonym stanowisku. Ok, zdarza się, że doświadczonych pracowników się przestaje szkolić regularnie, wyznaczając im limity szkoleniowe na 20-40 godzin rocznie, ale w większości przypadków jest to moim zdaniem czas niewystarczający, by zapewnić stabilność jakości świadczenia serwisu na rzecz klientów. Inna sprawa, że doświadczeni pracownicy powinni być okresowo wykorzystywani do szkolenia młodszych od siebie stażem i doświadczeniem kolegów , a to wymaga ich samodzielnego doszkalania, by być do tego w pełni przygotowanymi i merytorycznie, ale też i systemowo.

Współcześnie ze słowem szkolenia kojarzą się nam głównie szkolenia tradycyjne w postaci prezentacji interaktywnych, warsztatów zachowań, szkoleń technologicznych o charakterze warsztatowym, spotkań indywidualnych o charakterze coachingowych, ale coraz częściej

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>



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>

Postawy społeczne w obsłudze klienta

cz.5 – czy Pan wie, kto za mną stoi?

Ale każdy z nas miał w swoim życiu do czynienia z ludźmi, których ego wystaje znacznie powyżej troposfery i którzy próbują egzekwować założenie, że to oni właśnie, stanowią kastę najwyższą, że wymagają innego niż pozostali, specjalnego traktowania. Ze komu jak komu, ale im należy się absolutnie wszystko.

Na normalnych terytoriach geograficznych współczesnego Świata, współczynnik nasycenia społeczeństwa takimi złośliwymi, a nierzadko wrednymi humanoidami nie przekracza 1-2%, więc kontakt z nimi, pracownicy obsługi klienta mają raczej sporadycznie. Ale kiedy już mają, kontakty te odbierają bardzo źle, nie wiedząc jak i co powinni robić, by ... firma, w postaci jej menedżerów, nie krytykowała później ich, czyli pracowników liniowych, za „niewłaściwą ich postawę pracowniczą”.

Dla mnie wydaje się to proste, dla większości zaś... chyba nieistotne. Dla mnie, wymaga to przygotowania pracowników (dzięki procedurom i szkoleniom) we właściwy sposób, do obsługi także, właśnie takich osobników. Wymaga to wyraźnego określenia granic akceptacji, tolerancji i zaangażowania. Dla mnie, bardzo konieczne jest określenie ram działania pracownika, który staje przed dylematem, który może przekraczać jego wyobrażenia. Ważne, by nie przekraczał jego... kompetencji. Pracownik musi wiedzieć kiedy, co i jak. Musi mieć pewność kto go będzie ganił a kto chwalił i w wyniku czego.

Odpowiadając, udzielając pierwszej odpowiedzi na pytanie, jak sobie z takimi ludźmi radzić, odpowiadam: normalnie. Akurat w ich przypadku coś takiego jak „moja osobista kultura jest najważniejszym wyznacznikiem sposobu postępowania wobec nich”, to najlepszy sposób postępowania wobec tego, czego zrozumieć i zaakceptować nie jesteśmy w stanie. Nie wolo jest więc dać się sprowokować, zastraszyć, oszukać, zbić z przysłowiowego pantafyku. Mamy pozostać sobą, w

najlepszym naszym wydaniu. Mamy być profesjonalni wobec innych i mamy postępować tak, jak umówiliśmy się z firmą, że będziemy ją reprezentować.

Albowiem, czy klient ma prawo nas pouczać? – ma, jeśli uzna to za wskazane, choć może być pozbawione logiki i sensu. Czy klient może nas karcić? – może, choć raczej nie powinien, ale zabronić mu tego nie jesteśmy w stanie. Czy ma prawo nas łącać? –nie! Stanowczo nie! Co to, to absolutnie nie. Jeśli granice przyzwoitości zostaną przekroczone, my mamy pełne prawo ostro zareagować. Ostro ale nie niekulturalnie. Jeśli złowrogo nastawiony do nas lub instytucji, która reprezentujemy klient ma bardzo krytyczne zdanie na temat naszej postawy, ma prawo zwrócić się do naszego przełożonego. Bo tylko on, ma przyznany przywilej, wynikający z organizacji działań i przyjętych standardów postępowania organizacyjnego, by nas strofować. Strofować, upominać i ...wyciągać konsekwencje. Ale nie łącać!



Wymuszanie przypadkowych działań niedoinformowanych i nieprzeszkolonych właściwie pracowników, staje się częstokroć, dla wielu zapatrzonych w siebie osób, skuteczną metodą na silne wywieranie wpływu na innych i wymuszanie działań ponadstandardowych, bez merytorycznego ich uzasadnienia. Ale pamiętajmy, że jeśli jesteśmy pewni swoich motywów i gotowi jesteśmy ich bronić, mając słuszość ich interpretacji po swojej stronie, to nie powinniśmy okazywać jakiegokolwiek słabości. Jeśli klient domaga się czegoś, co mu się ewidentnie nie należy, to zmiany naszej decyzji może dokonać nasz przełożony, ale oprócz dokonania jej, musi wziąć na siebie całą odpowiedzialność za jej skutki. To trochę podobnie jak z możliwością oferowania na specjalnych zasadach czegoś, wybranej grupie klientów, w konkretnym przedziale czasowym. Jeśli nasz przełożony zakomunikuje nam, byśmy dokonali sprzedaży promocyjnej dla konkretnego klienta, to powinniśmy to oczywiście zrobić, ale w żadnej mierze nie powinno się to wiązać z pomniejszeniem naszej osobistej puli zniżek, przydzielonej nam na czas trwającej promocji. Powinniśmy wtedy korzystać z puli menedżera, a nie ze swojej. Kategorycznie, nie ze swojej. Ale ślad, czyli decyzja powinna być wyraźnie odnotowana w systemie, który stanowi przecież podstawę do finalnego rozliczenia działań systemowych i niestandardowych. Jest niezbędny do tego, by nie spotkała nas nieuzasadniona kara,

bo wszyscy już nie pamiętają tego, jakie i kto, decyzje podejmował. Pilnować swego – kolejna, bardzo ważna zasada organizacji swojej pracy.

Tak jak z tą sprzedażą powinno być też i obsługą. Ba, można nawet założyć (ale wcześniej, na poziomie proceduralnym), że menedżer może nas skarcić w obecności domagającego się tej kary klienta, natomiast kara nie może ona zostać uznana z zasady i odnotowana jako nasz błąd czy niedopatrzenie. Możemy to zaaprobować ale... nie powinniśmy tego traktować w żadnej mierze personalnie. Bo być może, jest to tylko taka specjalna gra przed obliczem klienta- by mu było jednak miło. Zanim zostanie notatka wpisana do systemu, musimy dostać potwierdzenie całego zajścia i rzeczywistej oceny przełożonego, zwłaszcza kiedy nie jest ona pozytywna, by móc traktować to w pełni osobiście. I w pełni poważnie.

No zastanówmy się teraz, w ilu firmach, zespołach zadaniowych, tak właśnie jest? W 10 na 100? A to oznacza, że zespoły nie są właściwie zorganizowane, a pracownicy właściwie przygotowani do odgrywania swoich zawodowych ról. Nad tym trzeba pracować, a nie na szukaniu jednorazowych błędów, by móc z sadystycznym upodobaniem karcić kogoś za coś, co nie zostało uwzględnione w zasadach, procedurach, modelach i schematach.





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

f in Newsletter



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



NA CIEKAWY
CZASY



Co to takiego? COACHING

Część 5. Coachowanie menedżerów, o ile tego sami chcą.

... Ale co tam pracownicy. Co prawda, to głównie oni rozmawiają z klientami, próbują w imieniu swoich przełożonych, zjednywać przychyłość klientów wobec firmy, ale czasami zdarza się, że to menedżer zmuszony jest interweniować i osobiście konfrontować idee niezadowolonego klienta, ze strategią działania całej organizacji. A to oznacza, że i on musi dokładnie rozumieć otoczenie, w ramach którego, nasz niezadowolony klient, postępuje. Jak postępuje, czego oczekuje, jak to artykułuje i czego potrzebuje od nas, by lepiej zrozumieć sytuację, w której on sam się znalazł. By stało się to możliwe, menedżer musi umieć na zawołanie „ubierać buty klienta”. Rozumować tak jak on, wartościować tak jak on, postępować tak jak on. Potrzebuje zatem indywidualnego coachingu. Ale to nie jedyny aspekt tego zagadnienia. Menedżer musi umieć postępować, kierując się modelem działania swoich podwładnych, a także swoich szefów. Mało tego, jeśli zajmuje wysokie, niezależne stanowisko w organizacji, które obliguje go do reprezentowania firmy np. w mediach, musi też rozumieć, w jaki sposób to, o czym mówi, może (choć nie musi) być interpretowane przez jego rozmówców, dziennikarzy, osoby wpływowe z kręgów politycznych i kulturalnych. I jeśli nie jest do tego należycie przygotowany, to metodami coachingowymi najłatwiej będzie mu, to wszystko wytłumaczyć, by zrozumiał i nauczył się właściwie stosować. Stosować, oznacza również, wykorzystywać dla swoich partykularnych celów.

Jednym słowem, menedżer w sytuacjach dla niego niejednoznacznych, powinien poszukiwać dobrego i skutecznego narzędzia edukacyjnego, A coaching może (?!), tak może, bo nie zawsze, nie w każdym przypadku osobowości menedżera, przybierać zawsze właściwą postać.

Kiedy bywa z tym problem? Jest kilka warunków, które muszą być spełnione, by szansa właściwego

wykorzystania tego narzędzia edukacji zarządczej, mogła zostać należycie wykorzystana. Po pierwsze, zawsze i to jest bezwzględnie wymagany warunek dobrego wykorzystania tego narzędzia, musi on wynikać z osobistej chęci wprowadzenia zmiany u siebie, w sferze lepszego rozumienia mechanizmów działających w tle, których od czasu do czasu bywa on uczestnikiem.

Narzucanie komukolwiek siłą, konieczności poddania się coachingowi, wywoływać może głęboką blokadę, której niejednokrotnie pokonać (psychicznie przełamać przez naszego menedżera) się nie da. Z różnych powodów. Nie znaczy to, że należy szybko się poddawać. Ale jeśli nie zostanie stworzona właściwa atmosfera współdziałania coacha z jego... uczniem, ale i partnerem, to bariery tej można nie pokonać, bo... no bo, nie. Bo uczeń nie będzie na to gotowy. To właśnie etycznie postępujący coach, po kilku próbach (w zasadzie, po każdej podjętej przez siebie próbie) powinien stwierdzić: on potrzebuje coacha, ale nie mnie. Tak, takiej postawy powinno się wymagać od odpowiedzialnego coacha. Odpowiedzialnego i doświadczonego. .



Czasami jest to efekt różnicy wieku, czasami różnicy płci, różnicy doświadczenia, różnicy sposobu komunikowania się, artykułowania treści, czasami jedynie wyglądu czy kultury osobistej i osobistego stylu zachowywania się. I naprawdę, te pomijalne w przypadku innych działaniach dydaktycznych elementy, mogą wprowadzać ferment i zamiast współpracy wywoływać wrogość lub niezrozumienie, skutkujące głębokim wycofaniem. Któż to jest, by mnie oceniać? I jest to klasyczne pytanie, które ciśnie się na usta ucznia, któremu działania coachingowe, realizowane przez nieznaną mu wcześniej osobę, ktoś autorytatywnie narzucił.

Można by próbować, rozpocząć działania z dwoma coachami i pozwolić menedżerowi ostatecznie wybrać tego, z kim będzie on dalej działał, ale wymaga to zwiększenia środków na tę usługę i zgody na zmarnotrawienie na szersze rozpoznanie zagadnienia, dłuższego czasu. Ale sam pomysł, wcale nie jest taki zły.

Same działania coachingowe, o ile rozpoznanie uznać będzie można za zrealizowane właściwie, należy rozpocząć od obserwacji działań i dziesiątek pytań, wynikających z faktu, że coach nie rozumie (nie ma pewności czy rozumie właściwie) sposobu działania swego podopiecznego. Nie rozumie - więc dopytuje, a menedżer musi nauczyć się formułować myśli w taki sposób, by jego wypowiedzi były formułowane precyzyjnie, czyli w sposób jedno-

znaczny.

Etap kolejny to działania wobec planów i wobec przesłanek. Artykułowanie zamierzeń i wniosków, spotyka się, z jakże częstym: a co, jeśli nie tak? A co by było, gdyby było inaczej? A jak inaczej jeszcze, mogłoby być i dlaczego?

Zmuszenie menedżera do systematyczności i schematyzmu w sposobie działania, to bardzo dobra przesłanka do dalszych działań. Do nauczenia się argumentowania, przyjmowania argumentów i analizowania przeciwstawnych lub różniących się od siebie, postaw. Odgrywana przez coacha rola człowieka nie rozumiejącego, chcącego postępować w zgodzie i chcącego być bezbłędnym, wywołuje w menedżerze potrzebę bycia opanowanym i precyzyjnym. A że coach, to nie pracownik, to i proces wypracowywania wspólnego zdania bywa nieco przedłużony, ale nie przedwcześnie zrywany. Dzięki temu, menedżer uczy się metodologicznej i behawioralnej poprawności.

Pozostaje rzecz jasna, jeszcze jeden problem, a mianowicie czy ścieżka, którą obraliśmy w swojej pracy coacha, jest i w jakim stopniu zbieżna z oczekiwaniami przełożonych i naszego, a także ich podopiecznego. I to też może być ciekawy obszar do wypracowywania osobistej postawy i kształtowania motywów, kierujących pracą naszego menedżera w przyszłości.



Moda na Customer Experience

Efemeryda czy bardziej trwały trend? Cz.2

Customer Experience jest jednym z najmłodniejszych słów spotykanych dzisiaj w przestrzeni biznesowej. I nic dziwnego, że klientowi przywrócono należne miejsce w strategiach działania firm na współczesnym rynku. Ale przywrócenie to przybierać zaczęło i nikt się temu nie sprzeciwia, obraz fetyszu biznesowego. Próbuje się wskazać poprawę działań w szeroko rozumianej przestrzeni użytkowników i klientów, jako główne remedium na poprawę wyników i zdolności osiągnięcia trwałego sukcesu komercyjnych podmiotów gospodarczych. Ale nie jest tak i demonizowanie w zakresie nie przykładania należytej uwagi klientowi, często bywa przesadzone. A dlatego, że w firmach, w strategiach i modelach działań operacyjnych, podstawowe definicje nie funkcjonują należycie. A hochsztaplerzy próbują tę modę wykorzystać w stopniu bezwzględnie na swoją korzyść, dopóki jeszcze niewiedza króluje.

Reklamy cudotwórców, cudownych uzdrowicieli biznesu firm, którzy stworzą właściwe Customer Experience i nauczą każdego, tego jak należy postępować z klientem, wylewają się z branżowych, biznesowych czasopism i z innych massmediów, i kuszą: weź mnie, tylko ja powiem Ci, jak masz to robić, tylko ja wiem, co najlepiej się sprawdza etc. Nie wiedzą. Choć mogą wskazać niekiedy, jak do takiej diagnozy można, przy ich pomocy dojść. Ale komunikat przez nich stosowany („chwyt marketingowy!”) jest najczęściej nieuczciwy, bo niejednoznaczny.

Koncepcja Customer Experience, to zwrócenie uwagi na sposób obserwacji czynników tworzących model biznesowy i kształt modelu zarządzania, a także możliwość wykorzystania pewnych narzędzi marketingowego działania, z uwzględnieniem klienta, w sposób szczególny. Klientocentryzm, to takie modne słowo, które już od kilkunastu lat sieje spustoszenie w głowach

nieprzygotowanych menedżerów, obiecując „gruszki na wierzbie” w ciągu kilku miesięcy.

Sam należę do grupy menedżerów, którzy termin klientocentryzm zaakceptowali już ponad 15 lat temu. Ale w oparciu o własne doświadczenia szybko stwierdziłem, że skupianie się na jednym tylko czynniku, nie pozwoli poprawić stabilności modelu biznesowego, a może co najwyżej wprowadzić jeszcze większy chaos. Dla mnie, termin Customer Experience to jedynie wezwanie do bardziej precyzyjnego obserwowania zjawisk związanych z klientem i stosowania metod niekonwencjonalnych w tym zakresie. Modny Customer Experience, to obniżka cen paliw w czwartki dla diesli, a we wtorki dla samochodów benzynowych, to sposób wprowadzania przez boya walizki do hotelu za klientem, by recepcjonista wiedział w jaki sposób ma gościa przywitać, to sposób postępowania serwisanta w domu klienta, wezwanego do naprawy etc. To ciekawostki, sprytne „chwyt marketingowe”, które pozostają w pamięci klienta i tworzą obraz bardzo pozytywnego, na niego oddziaływania.

Propagowanie idei, że można na tym zbudować sukces firmy, uważam za działania przesadzone. Bez uporządkowania koncepcji działań biznesowych firmy, bez sposobu tworzenia efektywnego modelu biznesowego działania operacyjnego, cudów nie wywołamy. Dziewiętnastowieczny pozytywizm wniósł w życie społeczeństw ideę, która może czuć się nadal niezagrożona, ze względu na swoją trafność i przewidywalność. Budowa od podstaw, pozbawionego błędów modelu postępowania na rynku, bieżące analizowanie sytuacji, reagowanie na zmienność czynników zewnętrznych i świadomość różnorodności. A to oznacza: najpierw posegmentuj, a potem twórz podwaliny dla każdego homogenicznego fragmentu, z osobna.

No dobrze, jak w takim razie ideę tę, można zastosować? - no właśnie. Należy zastanowić się w jakich sferach życia firmy, elementy tej mody powinny lub mogą mieć zastosowanie.

Na poziomie strategicznym? - no jasne. Skorzystanie z segmentacji klienta, w celowy, wybrany spośród wielu sposobów i skupienie się na rozwoju tej sfery. Jeszcze lepiej i jeszcze bardziej świadomie, ma głęboki sens. Wiedza na temat tego, w kogo nie warto specjalnie inwestować, który segment klienta charakteryzuje się niezadawalającą elastycznością cenową/jakościową, by przy nim majstrować bez efektów, wymaga jednak śledzenia określonych parametrów, wskaźników opisujących nasz biznes. Nauczmy się analizować to, co jest potrzebne, w sposób który przysporzy nam korzyści. Śledźmy na bieżąco informacje i dane, i korygujmy sposób naszego postępowania.

A na poziomie operacyjnym? - no, też. Z tym, że tutaj zobowiązani jesteśmy do tego, by obserwować zdecydowanie więcej czynników, z których działanie opierające się na procesach i profil pracownika, delegowanego przez firmę do obsługi klienta, są najważniejsze. Ale czy sami wiemy, jak bardzo nasze procesy są przejrzyste, jak bardzo procedury wynikające z ich przebiegu są wydajne i jak bardzo model firmy dostosowany jest do przebiegu zjawisk związanych z klientem. Pod względem sposobów komunikacji z klientem, zmienności w czasie aktywności klientów (rozdzielenie formuły cykliczności, dającej możliwość przewidywania natężenia zjawisk), wpływu naszych decyzji na przywrócenie klienta do firmy. I należy sobie pamiętać, że to ludzie wywierają największy wpływ na relacje z klientami. Co z tego wynika? - dużo z tego... może wynikać. Są firmy, w których każdy pracownik wyższego szczebla wchodzi w strukturę firmy.

obsługi klienta w firmie. Klienta B2B, rzadziej B2C. Ale klienta.

Zaraz, zaraz... czy sprzedaż, to obsługa klienta? Taki dylemat pokazuje, że nawet podstawy koncepcji CXM nie są ani trwale, ani jednorodne. Nie będę tu nikogo namawiał do zmiany swojego osobistego stosunku do sfery obsługi klienta, powiem tylko, że dla mnie sprzedaż była i zawsze będzie w tym modelu istotna. Marketing produktowy na etapie kreowania idei produktu i usługi, marketing operacyjny, czyli reklama i promocja na poziomie inicjalnym, przedsprzedażowym, sprzedaż na poziomie około transakcyjnym, obsługa posprzedażna, reklamacyjna, serwisowa na poziomie image'owym i znowu marketing, w sferze badawczej i analitycznej.

To wszystko należy brać pod uwagę, głosząc ideę klientocentryzmu.

SZKOLENIA DLA CC

JESTEŚ KIEROWNIKIEM CONTACT CENTER? SZUKASZ PROGRAMU ROZWOJU KOMPETENCJI DLA SIEBIE I SWOICH PRACOWNIKÓW? TWOJA JEDNOSTKA CONTACT CENTER JEST ZLOKALIZOWANA W WARSZAWIE?

Umów się na bezpłatne konsultacje i poznaj program Studium Menedżer Contact. Jest to największy w Polsce program rozwoju kompetencji menedżerskich dedykowany dla branży cc. Dla wybranych organizacji będziemy mogli zapewnić wejściówki na szkolenia organizowane w ramach 3 edycji. Skontaktuj się z nami w celu omówienia szczegółów.

Jarosław Izycki

Project Manager Studium Menedżer Contact Center

- Nr. Telefonu 785 40 85 00
- E-mail: jaroslaw.izyckiesmb.pl



**POLISH
MARKETING
ASSOCIATION**

**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**



Parametryzacja działań w obsłudze klienta

cz. 6.

Faktem jest, że współczesne zarządzanie nie jest łatwe. Tym bardziej, że struktury organizacyjne firm są wielopoziomowe, a zdarza się, że próbując być nowoczesnym, stosuje się często tzw. zarządzanie macierzowe, gdzie nie ma osoby odpowiedzialnej za konkretne decyzje, a są nimi grupy osób. Pomijając fakt, że taka macierzowa struktura zarządcza pozwala na zagregowanie intelektu kilku mądrych ludzi, to związana też jest ona z czymś, czego za wszelką cenę powinniśmy unikać. Z rozpraszaniem odpowiedzialności za decyzje. Macierzowość jako formuła doradcza- jak najbardziej. Jako formuła decyzyjna, już nie. Demokratyzacja zawsze stanowi pokusę i daje możliwość dowolnego argumentowania, w obronie swojego pomysłu, o ile uda się zgromadzić większość po swojej stronie. Ale większość nie oznacza obiektywizmu. Nie oznacza obiektywizmu, gdyż także wywołuje tworzenie się tzw. grup wspólnego interesu, czyli grup wzajemnego, niczym nie uzasadnionego, wzajemnego wspierania. Najczęściej jest tak, że w grupie, to nie większość ma rację (bo to zawsze jest jakiś kompromis) a pojedyncze jednostki, nierzadko ze skrajnymi poglądami. Skrajnymi, bo rzadkimi, rzadkimi bo niestandardowymi. Więc, co? Warto jest ten model stosować? Jeszcze raz pozwolę sobie wyrazić własny pogląd: tak, ale tylko jako ciało doradcze. Nigdy jako ośrodek decydowania.

Ale wróćmy do naszej parametryzacji. Kilka lat trwało, zanim zrozumiałem, jak wiele zła można wygenerować jeśli, czy może lepiej kiedy, niewłaściwie używa się dostępnych powszechnie narzędzi. W tym raportów i statystyk. Raportów, które też mają zwyczajowo charakter doradczy, a które z zasady mają stanowić inspirację i prezentację, tak głównie prezentację zjawiska czy analizy, a nie obiektywną interpretację danych, dotyczących konkretnych zjawisk. Raporty zawsze są subiektywne bo mają charakter od autorski lub przekrojowy, jeśli uwzględniają więcej niż jeden punkt widzenia. Natomiast wnioski, które stanowią ich

podsumowania, najczęściej mają charakter życzeniowy, a nie analityczny. (Mówię najczęściej, bo zakładam, że jest ich jednak ponad 50%) Wnioski o charakterze analitycznym, oprócz sugestii muszą przedstawiać zagrożenia, uwzględniać możliwe błędy pomiaru czy błędy analizy. I nadal, nawet wtedy gdy nie są jednoznaczne, pozostają raportem. A decyzje podejmuje właściwy, do tego miejsca w strukturze, a także zaangażowania osobistego w czasie, uprawniony menedżer, któremu przysługują decyzje z racji zajmowania określonego miejsca w strukturze i hierarchii firmy.



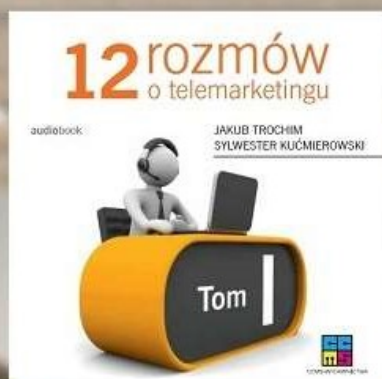


Bardzo dobrym rozwiązaniem jest poddawanie analizie tych samych zmieniających się wskaźników i wartości danych, przez różne osoby czy instytucje, z różniącym się między sobą zapleczem i doświadczeniem. Może okazać się, że z tych samych wykresów zostaną wyczytane inne zależności i prawidłowości, zostaną zasugerowane zupełnie inne rozwiązania czy pomysły. Jeszcze lepiej jest kiedy wstępnie przygotowane raporty zostaną ze sobą skonfrontowane bez obecności zleceniodawcy analizy. Kiedy w warunkach odizolowania od czynników zewnętrznych, swoje opinie przedstawią i bronić ich będą przedstawiciele dwóch różnych koncepcji i wtedy pozwoli się im na swobodną wymianę zdań. Wypracowany wówczas kompromis (kompromis nie

danych są inne. Nie, to nie jest problemem, bo... decyzje będzie podejmował zleceniodawca/menedżer. Ważne jest, by uwzględnione zostały różne perspektywy analizy, a decydent mógł bardziej świadomie podejmować ryzyko operacyjne. Tu chodzi głównie o możliwość zarządzania ryzykiem podejmowanych przez formalnego decydenta decyzji i późniejszego ich egzekwowania.

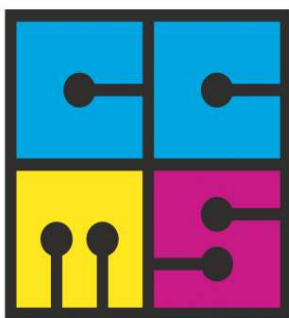
Zawsze w takim przypadku odnoszę się do zagadnienia próbkowania. W naukowym podejściu do analizy danych, jest ono chyba najważniejsze. Próbkowanie, to nie tylko określanie grupy respondentów, jej cech i zmienność. To także wieloletnie doświadczenie tych samych metod, przy wykorzy-

ROT ROZMOWY O TELEMARKETINGU



www.bok-online/sklep





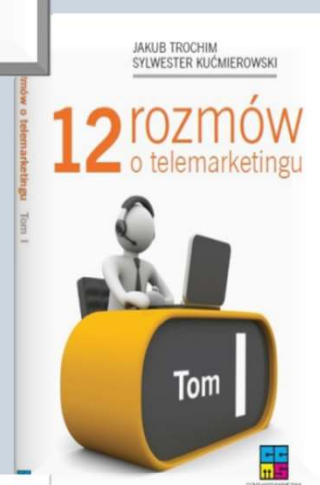
CCMS•WYDAWNICTWA

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 redakcja@customercare.com.pl lub bezpośrednio poprzez nasz branżowy sklep internetowy <http://customercare.com.pl/SKLEP-CXM/ksiazki-i-podreczniki-cx-cem.html>



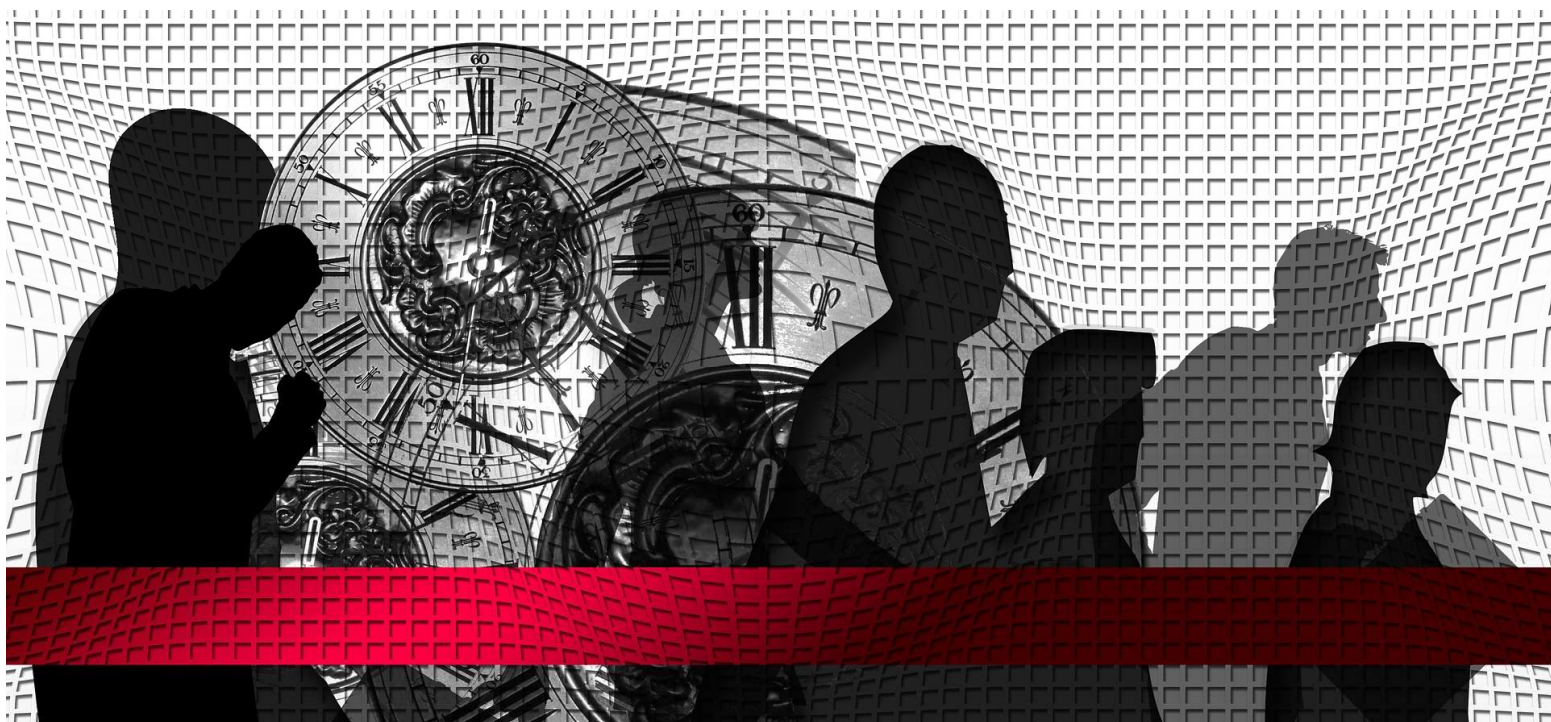
Kto się boi audytu?

Część 6. — podwaliny, czyli od czego zaczynać?

Mądry psycholog biznesu, z pewnością natychmiast odpowie: od właściwych założeń i od „dużego obrazka”. I każda inna odpowiedź jest w tym momencie zła, a nawet niedopuszczalna. Jeśli bowiem nie będziemy wiedzieli po co sprawdzamy i oceniamy nasze dotychczasowe działania, to z pewnością nasza ocena nie będzie miała charakteru systemowego i systematycznego. Fatalne w skutkach jest też zjawisko postrzegania konieczności lub rutyny wykonania działań sprawdzających, jako ciosu wymierzonego w menedżera. A z takim zjawiskiem najczęściej mamy do czynienia. Jeśli zamawia się audyt w mojej jednostce organizacyjnej, to na pewno po to, by wykazać moje niekompetencje. A być powinno dokładnie na odwrót. Audyt ma być postrzegany jako narzędzie wspomagające menedżera, dzięki któremu także wyższa kadra zarządzająca staje się świadoma słabości organizacji, ale na bieżąco rozumie problemy z jakimi się ona mniej lub bardziej boryka. Audyt ma być dla, a nie przeciw... komukolwiek. No chyba, że sprawy zabrnęły stanowczo za daleko i chodzi nam już tylko o zdemaskowanie ukrywanych przed zarządzeniem błędów. Podstawą każdej skutecznej działalności jest wiedza na temat mechanizmu i otoczenia oraz wzajemnych wpływów i oddziaływań na siebie komponentów nadrzędnej struktury.

Jestem w stanie wyobrazić sobie kilka różnych aksjomatów, dzięki której w organizacji zarządzanej w sposób niedoskonały, celowość audytowania stanie się racjonalna. Oto one:

- potrzeba określenia poziomu zgodności sposobu działania jednostek organizacyjnych z określonymi na podstawie planu operacyjnego działania założeniami (ze strategią firmy, z planem operacyjnego działania, z planem rozwoju) i stworzonymi przez Zarząd firmy, do realizacji celu, warunkami.
- dokonanie obiektywnej oceny wydajności i efektywności jednostek organizacyjnych,
- zdiagnozowanie i ocena właściwego obsadzenia kluczowych dla działań k.o. menedżerów, tworzących silny zespół zarządczy firmy,
- ocena zgodności działania jednostek strukturalnych z założeniami i ich wzajemnego oddziaływania na siebie,
- ocena poziomu przygotowania i wykorzystywania systemu monitorowania i raportowania w ramach jednostek organizacyjnych oraz dla większych jednostek strukturalnych lub/i całej firmy.

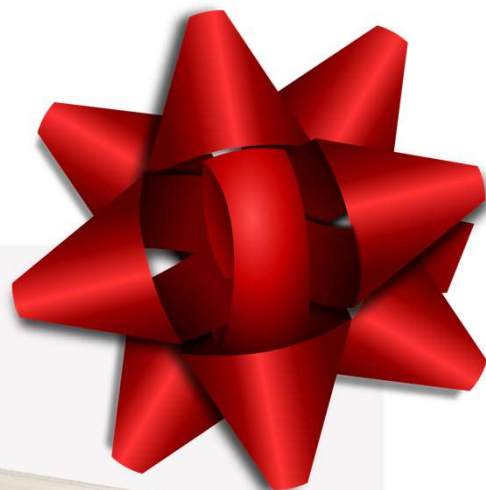
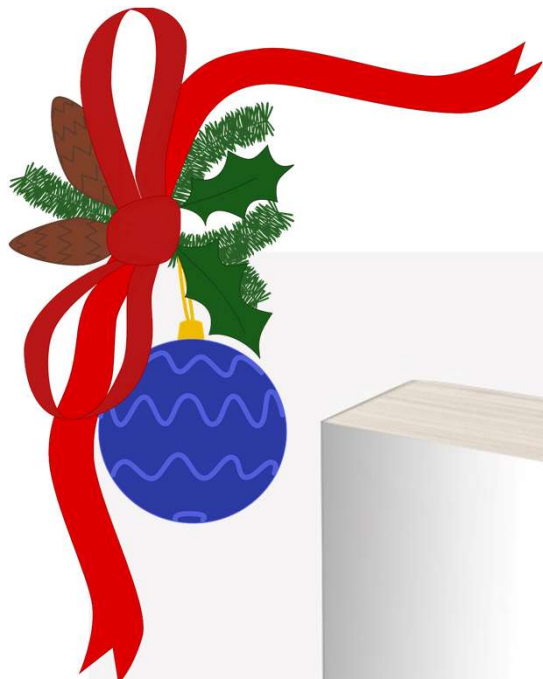


Nic tak bardzo nie szerzy destrukcji w organizacji jak brak możliwości śledzenia postępów, identyfikacji problemów i brak podstaw do wprowadzania rozmaitych korekt. Nic tak bardzo nie uniemożliwia skutecznego działania jak postawa i kwalifikacje menedżerów operacyjnych i ich gotowość do działań wynikających z planowania i analizowania sytuacji bieżącej. Oraz, nic tak nie przeszkadza w skutecznych działaniach operacyjnych, jak brak rezerwy finansowej lub źródeł bieżącego finansowania wydatków, z działalnością operacyjną związanych. Klasyyczny trójkąt zależności, który skupia w sobie wszelkie zło nieskutecznego zarządzania firmą. Nie, nie sugeruję, że tylko te czynniki są ważne. Jest ich znacznie więcej, ale te najczęściej generują problemy nieskutecznego zarządzania firmą i jej komórkami zadaniowymi.

domaga się audytu w swojej organizacji, to chyba najtrudniejszy element układanki. Z reguły, pierwszą reakcją na zasugerowanie przeprowadzenia diagnozy stanu organizacji jest opór i niechęć. Najlepiej jest, kiedy stwierdzenie to, jest wynikiem wyartykułowania sugestii, że w mojej organizacji (komórce organizacyjnej) taki audyt, by się przydał (co wymaga niezłej ekwilibrystyki HR Business Partnera lub nad menedżera/przedstawiciela Zarządu firmy) lub ... kiedy konieczność jego przeprowadzenia wynika z planu działania i/lub budżetu k.o.(komórki organizacyjnej) przedstawionego i zapowiedzianego na początku roku operacyjnego. Tylko te dwa przypadki umożliwiają bezstresowe przejście do wykonania właściwych działań diagnostycznych, przez „policję wewnętrzną w organizacji”. Po drugiej stronie mamy informacje: organizacja działa nieefektywnie, musimy sprawdzić czy ty (menedżerze operacyjny) czy komórka, która zarządzasz działa dobrze, by móc wprowadzić właściwe ulepszenia. Jak można się domyślać, samo poinformowanie o takiej decyzji powoduje, że menedżer czuje się zagrożony. A jak (kiedy) czuje się zagrożony, to współpraca z nim nie będzie układała się właściwie. Który wariant firma powinna wybrać? ten wariant, który zastosuje, w dużym stopniu zdeterminuje jakość otrzymanych danych i poprawność i kompleksowość wniosków audytowych.

Wskazanie na zagrożenie nie wystarczy, by właściwie działać. Wymagają również wypracowanie i wydobycie właściwej odpowiedzi.

Sposobem na wyhamowanie złych emocji, jest etap wprowadzenia do audytu, czyli spotkanie na którym właściwie osoby informują o tym



Część IV Rozmów o Telemarketingu

na półkach księgarskich już wkrótce!

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

Nauka w służbie marketingowca

Bazowanie na własnej intuicji przestało być kanonem działań marketingowych na rozwiniętych rynkach zachodnich już w latach 60-tych ubiegłego wieku. Obserwacja zjawiska ucieczki podmiotów zarządzanych nowocześnie przed resztą konkurencji powodowała, że coraz więcej korporacji decydowało się na kształcenie swojej kadry zarządczej na najlepszych kierunkach zarządzania, wielce renomowanych uniwersytetów amerykańskich, a z czasem także europejskich. Wiedza, analiza, obserwacja skutków i dokonywanie korekt, stały się podstawowymi narzędziami kreowania i realizowania biznesu.

Powstające firmy badawcze, działające w oparciu o metody naukowe, zaczęły dostarczać swoim klientom aktualne informacje, które stawały się podstawą osiągania sukcesów. Możliwość korygowania wyników badań w równych, powtarzających się cyklach, umożliwiała utrzymywanie właściwego dystansu przed naśladowcami.

Dzisiaj narzędzia tego typu są dosyć powszechne, wystarczy nauczyć się z nich metodycznie i skutecznie korzystać.

Jednym z najciekawszych badań, traktujących o preferencjach klientów jest badanie **Target Group Index**, przygotowywane corocznie przez firmę **KANTAR**, lidera badań tego typu na świecie.

Edycja raportu TGI 2020 trafia na rynek i zainteresowani mogą ją już nabywać. Głównymi dystrybutorami raportu są firmy BWexperts i współpracująca z nią w ramach tego przedsięwzięcia, firma CCMS.



Stalym czytelnikom Biuletynu Obsługi Klienta CX-BOK oferujemy zniżkę w wysokości 10% od obowiązującej ceny raportu. Szczegóły odnośnie procesu zakupowego zebrane są na poświęconej raportowi stronie internetowej <http://pbmz.smb.pl/>

Szarlatani w biznesie

czyli dziurawa „metodologia badań”

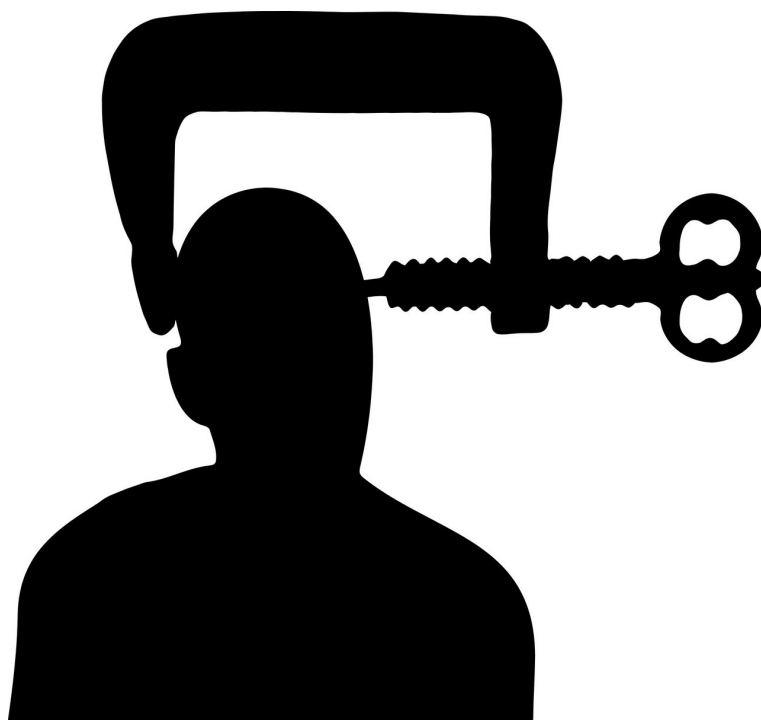
Żyjemy w dziwnych czasach. Obserwując nasze otoczenie łatwo i z pełnym przekonaniem można stwierdzić, że znaczenie słowa autorytet bardzo mocno się zdewaluowało. Że dawniej oznaczało ono jednostki wybitne, zdecydowanie wyróżniające się ze społeczeństwa kulturą osobistą, kulturą społeczną, wiedzą, doświadczeniem, sposobem formułowania i artykułowania myśli itd. Dzisiaj autorytetem są jedynie politycy i to politycy bardzo marnej jakości. Ale to wina całego społeczeństwa. To my poprzez pauperyzację kultury i etyki doprowadziliśmy do stanu, w którym pozwala się miernotom zajmować wysokie i wpływowe stanowiska. Ale głównym winowajcą jest coś obrzydliwego ... kłamstwo. Kłamstwem jest wmawianie ludziom, że liberalizm jest zły, a konserwatyzm dobry. Wmówienie ludziom, że przewaga prywatnej własności w społeczeństwie jest gorsza niż wspólnotowo-państwowa jej forma, spowodowało, że myślenie i działanie literalne (dosłowne) wzięło górę nad myśleniem kontekstowym i takim właśnie działaniem.

A największym paradoksem jest to, że osoby nazywające się konserwatystami, to bolszewicy w czarno-czerwonych sukmanach. A liberałowie, socjaliści, ludzie postępu społecznego i gospodarczego to neokomuniści. Jak liberał może być komunistą, kiedy kieruje się on głównie przesłankami wartości prywatnej i swobodnej gry rynkowej? Ano tak, że wmówiono ludziom, że liberalizm oznacza anarchię. A to zupełne jest jej przeciwieństwo (pisałem już o tym).

Po tym przydługim wstępie chce odnieść się do zupełnie innej dziedziny, która jak widać też się mocno spauperyzowała. W latach 90tych XX wieku i na początku bieżącego stulecia, powstawały firmy, które miały charakter badawczy. Z początku metodologia badań pozostawiała nieco do życzenia, jednak w ciągu kilku lat, dzięki zatrudnianym w nich naukowcom, została dopracowana i dostosowana do potrzeb społeczeństwa. Metodologia każdego badania stała się fundamentem tworzenia

dokumentów, opisujących w sposób maksymalnie zobiektywizowany zjawiska w świecie gospodarczym i społecznym. I zaczęliśmy się przyzwyczajać do tego, że nie każda ankieta wykonywana na jakiejś bazie respondentów, może być nazywana badaniem. By, to było możliwe muszą być spełnione wszystkie warunki. Należy mieć pewność, że grupa badawcza (poddawana badaniu) jest właściwie określona, że próba badawcza jest reprezentatywna, że wielkość badania wpływa na wartość/wielkość błędu statystycznego, że sposób wykonania/przeprowadzenia badania musi spełniać określone warunki, by móc stwierdzić, że czynniki zewnętrzne nie wpłynęły (poprzez upływ czasu) na jakość odpowiedzi itp. itd.

By coś można było nazwać badaniem, warunki muszą być uznane przez autorytety badawcze w sposób jednoznaczny. A co się obecnie dzieje na rynku? – dzieje się samowola...i amatorszczyzna.



Ostatnio na jednym z zaprzyjaźnionych portali informacyjno-branżowych odnalazłem anons o zakończeniu badań nad jakością obsługi klienta w firmach. Z zaciekawieniem postanowiłem się temu przyjrzeć i ... starciem wiarę w sens nauki. Tak, bo jeśli z jakiegoś powodu, „takie coś” nazywa się badaniem, to oznacza, że świat stanął właśnie na głowie, albo polityka prze sięknęła już każdą sferę życia. Ok, chce się zlikwidować Polską Akademię Nauk, ok, zmienia się podstawy nauczania dzieci i młodzieży, ok, ułatwia się zdobycie „wyższego wykształcenia”, ok, miesza się naukę z religią, z ideologią partyjną i wróżbiarstwem. Ok. A w zasadzie nie ok, tylko... tego już jest stanowczo za wiele. Nauka, to nauka. Metody naukowe, to metody naukowe, metody badawcze, to ściśle przestrzegane zasady postępowania. To nie wróżbiarstwo i nie kuglarstwo. Ale wracając do meritum...

Obserwując „wyniki badań,” pierwszą rzecz, którą zaobserwowałem, to lista firm uwzględnionych w raporcie. Korporacje, molochy z zarządzaniem upolitycznionym, giganty międzynarodowe etc. Dlaczego akurat te? – nie wiadomo. Tzn. wiadomo, bo kogoś trzeba było w badaniu wskazać. I prze stało dziwić, że najlepsza firma osiągnęła wskaźnik 36% a najgorsza 1% bo taka była użyta metoda.

„Badanie naukowe, nie jest nawet tak proste, jak się wydaje, oznacza bowiem, że badacz musi być w stanie pójść na kompromisy”

„Zupełnie inne wyniki uzyskuje się, kiedy pytamy: „Czy jest to najlepsza metoda?”

- która z firm dobrze dba o klienta, a która dba o klienta źle.

Każde z tych pytań zadawane jest w zupełnie innym celu, wyniki/odpowiedzi na każde z pytań dają nam zupełnie inne informacje i mogą służyć czemuś zupełnie innemu, to przecież jest oczywiste.

Ale od początku...

Przygotowywanie bazy danych bywa rzeczą najtrudniejszą, Baza nie może być przypadkowa, bo zawsze będzie stronnicza. Baza musi oddawać cechy określonego profilu badawczego. W bazie musi być zachowana struktura: grup wiekowych, grup społecznych, grup zawodowych, struktury poglądów i światopoglądów, musi oddawać charakter społeczny np., miejsca zamieszkania, itd. Jeśli nie jest, badaniem tego testowania, nazwać już nie można!

Przyjęcie założenia, że 1000 osobowa grupa badawcza jest próbą wystarczającą by móc cokolwiek wnioskować, bywa często wystarczającym założeniem, ale zważywszy na fakt, że cech różnicujących grupę badawczą jest bardzo dużo, to taka próba bywa wysoce niewystarczająca. Co wtedy?- wtedy należy próbować bazę i określić poziom tolerancji czy granicę błędów badawczego. Przy określeniu poziomu błędów wyższego niż 10%, przy wynikach z przedziału 0-36%, taki błąd powoduje, że wyniki są mało (delikatnie i skromnie zastępując tu właściwe słowo „zupełnie”) reprezentatywne. To tylko mały przykład.

Poszukiwanie rekordów, wyjątkowych, w sposób nieplanowany, nieświadomy, próbując najpierw rekordów

Można by długo zajmować się analizą tego czegoś, o czym piszę i pewnie będziemy do kwestii metodologicznych, a także recenzenckich niejednokrotnie jeszcze wracać. Ale o kilku podstawowych zasadach, proponuję pamiętać zawsze:

1. By coś można było uznać za badanie, metodologię badawczą musi zatwierdzić grupa szanowanych recenzentów, podpisujących się pod tą metodologią swoim nazwiskiem,
2. Baza rekordów określona na 1000 respondentów, to odzwierciedlenie bazy kilku lub kilkunastu tysięcy potencjalnych respondentów o dobrze określonych profilach badawczych, by podmienianie rekordów miało charakter badawczy, a nie przypadkowy
3. Przeprowadzenie badania musi odbywać się w jak najkrótszym czasie, maksymalnie 5 dni, zakładając, że w tym czasie nie zarejestrowano znaczących wydarzeń, mogących mieć wpływ na zakres i treść udzielanych odpowiedzi
4. Respondenci muszą znać bardzo dokładnie cel badania i znać kontekst zadawanych pytań
5. Charakter pytań i zakres udzielanych odpowiedzi musi uwzględniać kontekst badania
6. Test próbowania musi uwzględnić metodykę badawczą
7. Musi zostać określony w sposób natychmiastowy i jednoznaczny sposób, w jaki i w jakich warunkach

określenia struktury wyboru, potrzebne jest dokładne przeliczenie oddanych głosów. Żadne ankiety, przeprowadzane wcześniej, nie dadzą nam precyzyjnej odpowiedzi, a jedynie bardzo ogólne przybliżenia, dla których błąd pomiaru wynosi deklarowane od 3 do 5%. Przy populacji 18 mln rekordów.

Badanie na grupie 1000 respondentów, o cechach odpowiadających populacji ... , realizowane metodą CATI w dniach 21-24.11.2021, wg. metody prof. T.Komornickiego.

Błąd pomiaru 5-7 %

Proponuję więc bardzo ostrożnie z nazywaniem czegoś badaniem. Ale cóż, potrzeba zarobienia na ludzkiej naiwności powoduje, że zapominamy o jakości i etyce wykonywanych przez nas działań, w poszukiwaniu odpowiedzi na temat jakości obsługi.

Hmm.. to, że o takich zagadnieniach ciągle jeszcze (znowu) musimy mówić, to jednak jest duży paradoks. (-) SK



TU JEST MIEJSCE NA TWOJĄ REKLAMĘ

Docieralność Biuletynu CX-BOK

LinkedIn - 18.400 czytelników
 FB - 6.000 czytelników
 Prenumerata - 7.500 prenumeratorów
 www.customercare.pl 8.000 followersów

Menadżerowie Działów Marketingu
 Menadżerowie Działów Obsługi
 Menadżerowie Działów Serwisu
 Menadżerowie Zarządzający CEO

Pracownicy Sprzedaży
 Pracownicy Contact Center
 Pracownicy Działów HR



DOSTĘPNE SZKOLENIA



75,00 PLN
za 1 licencję
na 30 dni

ccms.polska@gmail.com - 48 519 070 003

WOLNOŚĆ I TRANSPARENTNOŚĆ

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

CCMS