

BOK

1-2/2022
(47)

Biuletyn Obsługi Klienta

POSTAWY SPOŁECZNE W OBSŁUDZE KLIENTA

Dlaczego bagatelizuje się niektóre aspekty?

COACHING W STRONĘ MENTORINGU

Coachowanie specjalistów

KORZYŚCI PŁYNĄCE Z WEBINARIÓW

I co z tego wynika?

PARAMETRYZACJA DZIAŁAŃ

Cz.5

COACHING PRACOWNICZY *online*

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. Postawy społeczne w obsłudze klienta cz. 6.
- 10. Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.2.
- 14. co to takiego jest coaching cz.6.
- 19. Korzyści z obserwowania webinarów
- 23. Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.7.
- 30. Kto się boi audytu cz.7.



Szanowni Państwo,

Miało być lepiej, więc ... czekamy. Na rynku trochę zamieszania, nowy system podatkowy dla wszystkich, tylko motywacji raczej nie przybywa. Ale są i dobre wieści. Na rynek wkracza nowe czasopismo Customer Experience Manager, skierowane do kadry menedżerskiej, zawodowo zajmującej się obszarem obsługi klienta. A to oznacza, że mamy sprzymierzeńców dla naszych idei. Że nie tylko my będziemy dbali o podnoszenie kwalifikacji menedżerów branży, którą już kilka lat przyszło nam się zajmować. Z tym większym zainteresowaniem obserwować będziemy te obszary, które dotyczyć będą kwestii metodologicznych oraz zagadnień efektywności biznesowej. Na pewno jedno będzie nas różnić, będzie to pismo młodych ludzi, którzy w czasie kształtowania się branży CX, nie rozpoczęli jeszcze swego zawodowego życia. Będzie więc pismem młodszego pokolenia, dla którego merytoryka klasycznego marketingu będzie mniej ważna niż marketing multikanałowy, a marketing relacji mniej ważny niż marketing massmediów.

Zakładamy, że możemy się nieźle uzupełniać.

I nie ma większego znaczenia, że my wydajemy właśnie 47. numer naszego biuletynu, a Customer Experience Manager pojawia się po raz pierwszy. Na pewno łatwiej będzie mu zdobywać rynek niż nam. Wszak już od kilku lat jest on, przez nas, sukcesywnie przecierany.

No i my, nie postrzegamy siebie jako czasopismo komercyjne, a raczej jako popularyzatorskie i edukacyjne, nakłady na które nie będą rosnąć w zbyt dużym tempie, co będzie niestety miało przełożenie i na szatę graficzną i formy prezentowania treści, na naszych łamach.

Ale wiemy, po co tu jesteśmy i jaką misję sobie wyznaczaliśmy. Dla nas największym sukcesem nie będzie wielki sukces komercyjny, a świadomość, że wpływamy mocno na edukację nowoczesnej kadry menedżerskiej i pracowniczej, w obszarze, który dawniej określano jako marketing klienta.

W imieniu redakcji Biuletynu CX-BOK

życzy

Sylwester Kućmierowski

Luty, 2022

CX-BOK

Biuletyn Obsługi Klienta

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

Kontakt do redakcji

biuro@cxm.com.pl

tel. +48 519 07 0 0 03

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

Prenumerata:

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

Zespół redakcyjny

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel

Zespół autorów

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel
Jakub Trochim

Dostępność: 12.080 czytelników
Nakład papierowy 3244 egz.

Sekretariat Wydawnictw

tel. +48 519 070 003

Komunikacja Marketingowa i Reklama

ccms.polska@gmail.com

tel. +48 519 070 0 03

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

Postawy społeczne w obsłudze klienta

Przepraszam, że jestem, przepraszam, że... żyję” - cz.6

Ale klienci reprezentują również i inne postawy. Te wymagające specjalnej uwagi, gdyż bez podwyższonej uwagi wobec wycofanych osób, nie można oferować im sprawnego i pełnego serwisu. A z takimi klientami, też mamy do czynienia. Co wówczas?- raczej nie naciskać. Być w pobliżu, spoglądać w kierunku, deklarując swoją gotowość do działania. Tworzyć aurę przyjaznego traktowania i oddanego zainteresowania. Wiem, że te słowa brzmią może patetycznie, ale w swojej istocie dotyczą obszaru najważniejszego. Zaufania i wiary w celowość.

Zagubiony, niepewny siebie i swoich decyzji klient, wymaga specjalnego traktowania. Pragnie, być doprowadzony do przeświadczenia o tym, że wybór do którego się przybliża jest właściwy. I bez otwartej, opartej na racjonalnych argumentach dyskusji, stanu takiego nie osiągnie.

Ale by przyjąć właściwą postawę, konsultanta-doradcy, wobec właściwie rozpoznanego typu klienta, należy mieć pewność tego, z kim mamy do czynienia.

Ale czy na pewno?

Czy nie można stosować wobec wszystkich podobnego algorytmu postępowania? Przecież generalnie zawsze chodzi o to samo. Poobserwować, dowiedzieć się, zrozumieć potrzeby i postępować w sposób umożliwiający zaspokojenie ich. I co jeszcze jest ważne?- to wszystko w poczuciu bezpieczeństwa osobistego.

Tam gdzie powinniśmy pomagać oczekującym naszego wsparcia, jest nam łatwiej podejmować trafne decyzje. Ale to, być może jest kolejna iluzja. Bo najwięcej adrenaliny pojawia się wówczas kiedy czujemy zagrożenie, a nie wówczas kiedy dostajemy pełne wsparcie. Największym zagrożeniem dla zdrowia nie jest

stan pozostawiania w rozterce, tylko stan, w którym rozterki znikają i zbyt szybko pojawia się błąd stan spełnienia.

W przypadku klientów trudnych, mamy do czynienia z walką. Z nieustannym staraniem się o przetrwanie za wszelką cenę. Trudniej jest wówczas coś przegapić. Tym bardziej, że ci najtrudniejsi nie dają o sobie zapomnieć. Zupełnie na odwrót, jak to się dzieje w przypadku tych cichych spokojnych, zamkniętych w sobie, przezroczystych ludziach, na których intuicyjnie, jakoś tak, nam przecież dosyć zależy.

Żeby móc zdiagnozować, z kim mamy do czynienia, wystarczy ich delikatnie zaczepić. Nie ze standardową formułą „czego pan potrzebuje?”, a raczej z deklaracją niezobowiązującą, w stylu "gdybym mógł być pomocny, jestem tuż obok. Mamy teraz ciekawe propozycje i promocje, niemal dla każdego”.



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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

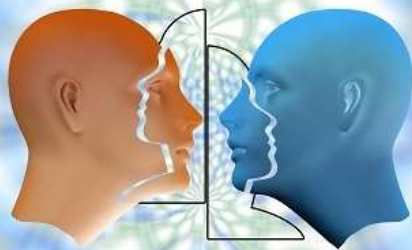
ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

CCMS**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>



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

f in Newsletter



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



NA CIEKAWY
CZASY

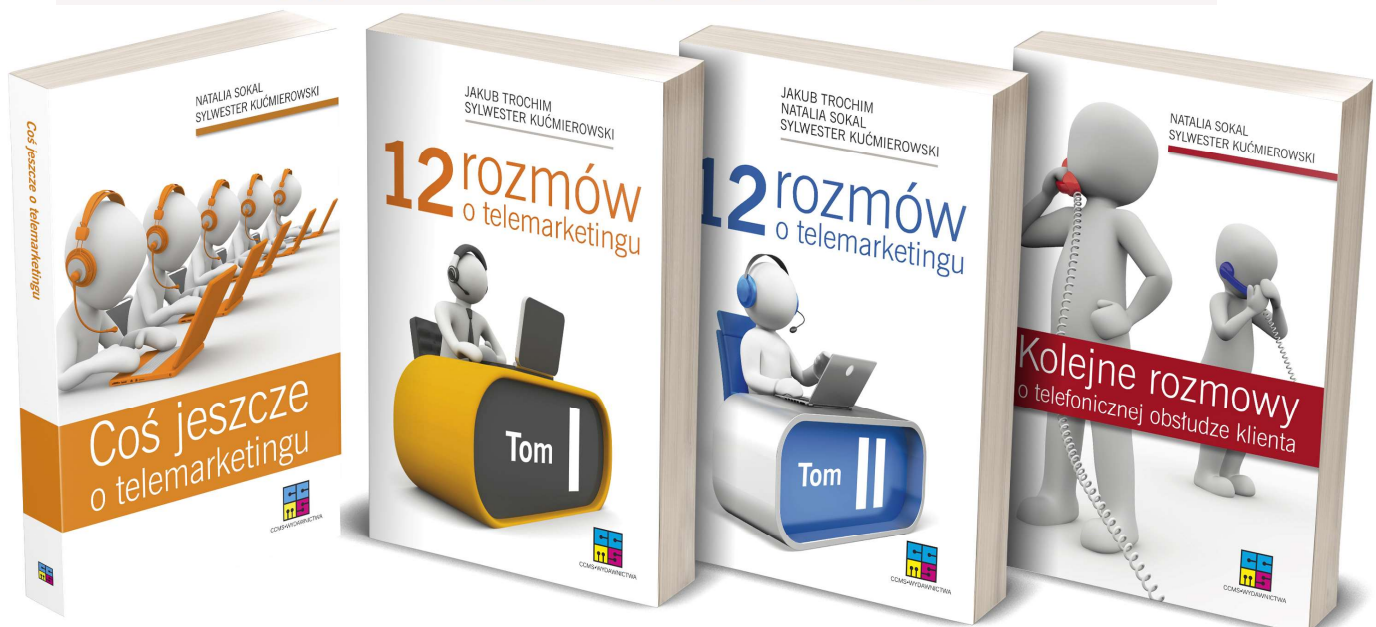




Część IV Rozmów o Telemarketingu

na półkach księgarskich już wkrótce!

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



Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.2

Spróbujmy sobie teraz wyobrazić sytuację, w której wybrany przez organizację szkoleniowiec (wybrany przez dział HR, z polecenia Dyrektora Pionu obsługi) ma poprowadzić nowe szkolenie.

Jaka wiedzą musi on dysponować, by to, co zostało zamówione zostało... lub chociaż miało szanse być zrealizowane. No właśnie.... Najczęściej jest tak, że menedżer otrzymuje informację, że w konkretnych dniach, w ramach wyjazdu integracyjnego, zostanie przeprowadzone szkolenie z konkretnej dziedziny, bo zaplanowany budżet (o którym menedżer może nawet nie wiedzieć lub na który nie ma wpływu) wymaga realizacji. To oczywiście skrajny, choć znowu nie tak całkiem rzadki przykład... no dobrze, niech nie będzie to wyjazd integracyjny, tylko zwykłe szkolenie, przeprowadzone w siedzibie firmy szkoleniowej, przez wybranego przez specjalistę do spraw szkoleń i zatwierzonego przez dyrektora HR, ze względu na jemu tylko znane opinie, a także ze względu na atrakcyjną w opinii rynku cenę, dwudniowe szkolenie.

Pierwsza rzecz, niedopuszczalna moim zdaniem, jest taka, że menedżer nie ma faktycznego wpływu na wybór tematu szkolenia, formy, w tym czasu trwania, zakresu merytorycznego, w tym metod wybranych do zastosowania, a także zestawu ćwiczeń, wykonywanych w trakcie zajęć. Nikt naszego menedżera nie pyta o to, kto będzie

uczestniczył w szkoleniu, jakie są jego potrzeby i oczekiwania, jakie zasady obowiązują w grupie poddawanej szkoleniu, kto grupą steruje formalnie i nieformalnie etc...A to wszystko odgrywa później bardzo ważną rolę..

Szkolenie rozpoczyna się, a w każdym razie powinno się rozpocząć informacją na temat tego, dlaczego to edukacyjne spotkanie się odbywa właśnie teraz, kto dokonał wyboru tematu szkolenia i szkoleniowca i na podstawie czego takiego wyboru dokonano, z kim porównywany był trener i dlaczego to właśnie on został wskazany na najlepszego edukatora, ze wszystkich innych możliwych i zainteresowanych zapytaniem firmy edukatorów. I żeby była jasność i nie było już potrzeby wracania do tego problemu: nieodpowiednie argumentowanie tych zagadnień jest w stanie „położyć” szkolenie zanim jeszcze na dobre się ono rozpocznie.

Niezwykle ważnym elementem jest autoprezentacja samego trenera, kiedy w ciągu kilkunastu minut, będzie miał on okazję opisać swoje doświadczenie, przedstawić swoje rekomendacje i zdobyć zaufanie i zainteresowanie swoją osobą, uczestników szkolenia. Niezwykle ważne jest by uczestnicy mogli porównać jego sylwetkę i jego doświadczenia z innymi trenerami, z którymi mieli oni do czynienia wcześniej.

PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



CCMS

www.cxm.com.pl/ART-szkolenia

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

Co to takiego?-

Coachowanie specjalistów – w stronę mentoringu

COACHING cz.6.

A jak jest ze specjalistami, ekspertami, wewnętrznymi koordynatorami? Czy dla nich, to narzędzie jakim jest coaching, może znaleźć swoje zastosowanie? Może, a w niektórych przypadkach, nawet powinno. Ale nie jest to już takie znowu całkiem proste. Bo coach, musi zrobić to, co musi robić każdy coachowany przez niego pracownik lub menedżer. Musi najpierw zrozumieć. Zrozumieć intencje, wyobrażenia, cele. Musi przygotować się do tego, w jaki sposób ma interpretować wszystko, co może być istotne dla poprawienia sposobu i skutków działania swego podopiecznego. Podopiecznego, bo w żadnym wymiarze, nie podwładnego. Cechy wymuszania na kimś innym, swoich wyobrażeń, nie mają tu zastosowania. W każdym razie, nie mają ...wprost.



Brak przygotowania psychologicznego do pracy, brak właściwego wprowadzenia w przekazana do wypełniania funkcję, skutkuje często najgorszymi rzeczami. Nieliczeniem się ze zdaniem pracownika, nie przyjmowaniem odpowiedzialności za skutki przekazywania konkretnej treści, ignorowanie postawy szczegółowego zaciekawienia tematem, w ramach którego pojawił się problem..

Zagadnienie coachingu, w relacji ekspert, specjalista wyższego rzędu i pracownik, to nie tylko kwestia właściwego rozumienia i właściwej komunikacji. To też umiejętność... coachowania.

Zaskoczenie? – a nie powinno się pojawić. Bo fakt ten wynika wprost z potrzeb, w jakich znajdują się oni obydwoj. Z odpowiedzialności za skutki przekazanej treści i nadzór nad procesem użycia ich wobec klienta oraz odpowiedzialności i zaufania pracownika do starszego i bardziej poważanego w firmie, specjalistę. Bez zaufania, próby coachowania spełzną na panewce.

Umiejętności coachingowe eksperta mogą okazać się wielkim dobrodziejstwem dla firmy. Bo jeśli będzie on umiał to robić (zrozumie sens i nauczy się skutecznie postępować według zasad), to zatrudnianie coacha, który nie ma wiedzy merytorycznej, nie będzie miało sensu. Wobec takiego stanu rzeczy, należy zwrócić uwagę na to, że coach to nie jest zawód. To postawa wobec innych i technika komunikowania się i wywierania wpływu w sposób uchodzący za nieintruzywny, czyli nie ingerujący siłowo.

Techniki coachowania zawsze wykorzystywane powinny być, przez ekspertów. Udzielanie dowolnej porady, by mogło zostać uznane za skuteczne, musi oznaczać konieczność zastosowania feedbacku, a to jedna z najczęściej wykorzystywanych technik coachowania. Używanie porównań, opisów upewnianie się co do precyzyjności intencji, także.

Nie chodzi o to jednak, by być egzaminatorem i krytykiem, a stymulatorem podejmowania każdorazowo analizy stanu, w celu realizacji zamierzeń. Ufff... brzmi to skomplikowanie, ale o to właśnie chodzi, by zrozumieć pokrętny tego wszystkiego charakter.

Jeśli popatrzymy na eksperta, który odpowiada na pytania, ze staro brytyjskim założeniem: „nie rozumiesz?- to masz problem”, zamiast właściwego” z chęcią ci pomogę, tylko mów mi, czego do końca nie rozumiesz”., to zrozumiemy prawie wszystko, przestaniemy mieć jakiegokolwiek wątpliwości dlaczego firma działa właśnie tak, jak właśnie działa.

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

Korzyści z obserwowania webinarów

Pewnym paradoksem stało się to, że taka mała istota, jaką jest wirus, wywołał tyle znaczących zmian w naszym życiu. Ze tak wiele osób, zmuszonych sytuacją społeczną, postanowiło wykorzystać to, co od dawna stanowiło w pełni racjonalny akt działania, polegający na lepszym wykorzystaniu czasu, zmniejszeniu kosztów funkcjonowania i polepszeniu stanu bezpieczeństwa osobistego.

Covid'owe zamknięcie i ograniczenie oddziaływania innych, zawsze przyczyniać się powinno do lepszego wykorzystywania swojego potencjału, o ile otoczenie będzie chciało współpracować. No i oczywiście, jeśli coś takiego, jak wewnętrzny osobisty leń, hodowany przez każdego z nas z różnym skutkiem, nie da o sobie zbyt silnie znać. Taaaak, lock down wymusił kolejny etap racjonalnej analizy stanu funkcjonowania firm, zwłaszcza w kontekście efektywności wykorzystania przestrzeni biurowej. I co ciekawe, bardzo szybko ten stan został zaakceptowany przez uczestników większości nowoczesnych organizacji.

Ale przeniesienie pracy z biur do przestrzeni prywatnej, nie oznacza ograniczenia sfer prowadzenia działań, a oznacza zmianę warunków ich obserwacji i analizy. Przestajemy na wiele rzeczy patrzeć z ich wnętrza, w zamian uzyskujemy doskonały widok z góry i z bardzo szerokiej perspektywy. No, oczywiście nie zawsze i nie w przypadku każdego z nas. Ale część osób, właśnie ma do czynienia z czymś oto takim.



W pierwszej chwili wydaje się, że to jest świetne, ale prawdę powiedziawszy może być zgubne, jeśli poddamy się ekscytacji czymś innym i zupełnie nowym, zapominając o tym, jakie korzyści dawało nam przebywanie w środku społeczności, w warunkach ciągłego patrzenia sobie nawzajem na ręce, zarówno sprzymierzeńców jak i rywali, żeby nie powiedzieć wrogów.

Wniosek: inaczej nie zawsze znaczy lepiej. A to z kolei, szybko daje nam powód, do myślenia o zachowaniu korzyści pracy zespołowej. A stąd już bardzo mały dystans do potrzeby przebywania na łączach, dzięki rozbudowanej sieci Internetu, dyskusowania z innymi na kontrowersyjne tematy, dzielenia się swoimi spostrzeżeniami i ładowania głowy pomysłami, z którymi już inni się zmagają, w sposób odmiejscowiony, czyli zdalny. Czyli, nie da się żyć bez seminariów, konferencji, prezentacji i pokazów. Czas, więc skupić się nie na analizowaniu zachowań innych, a raczej na śledzeniu multimediów, w tym obserwowaniu zarchiwizowanych prezentacji i dyskusowaniu z najbardziej wpływowymi osobami branży, z którą my sami się utożsamiamy.

I tu pojawia się temat webinarów. W czym one mogą zastąpić inne aktywności edukacyjne i czemu uważane są za tak inspirujące. No to może, po kolei.

Webinaria to takie seminaria, konwersatoria, prezentacje, które wykorzystują możliwości internetu i sieciowych narzędzi informatycznych, do prezentowania określonych treści, z możliwością interaktywnego (ale sterowanego, co do rodzaju i zakresu) uczestniczenia w wydarzeniach zaplanowanych i przeprowadzonych. Od zwykłych seminariów i innych typów spotkań, różnią się tylko sposobem przekazywania treści i od umiejscowieniem, czyli możliwością uczestniczenia w nich, z dowolnego miejsca. Ktoś moderuje, daje uprawnienia do zadawania pytań i zabierania głosu, ktoś prowadzi i udostępnia przygotowany wcześniej materiał, ktoś inny tylko obserwuje, z dowolnym zainteresowaniem.

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

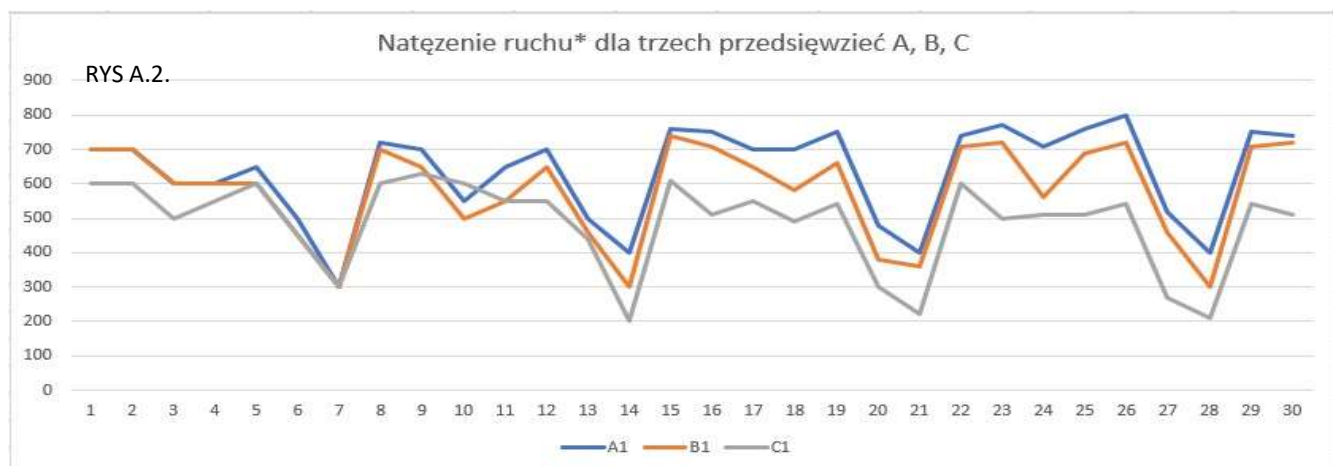
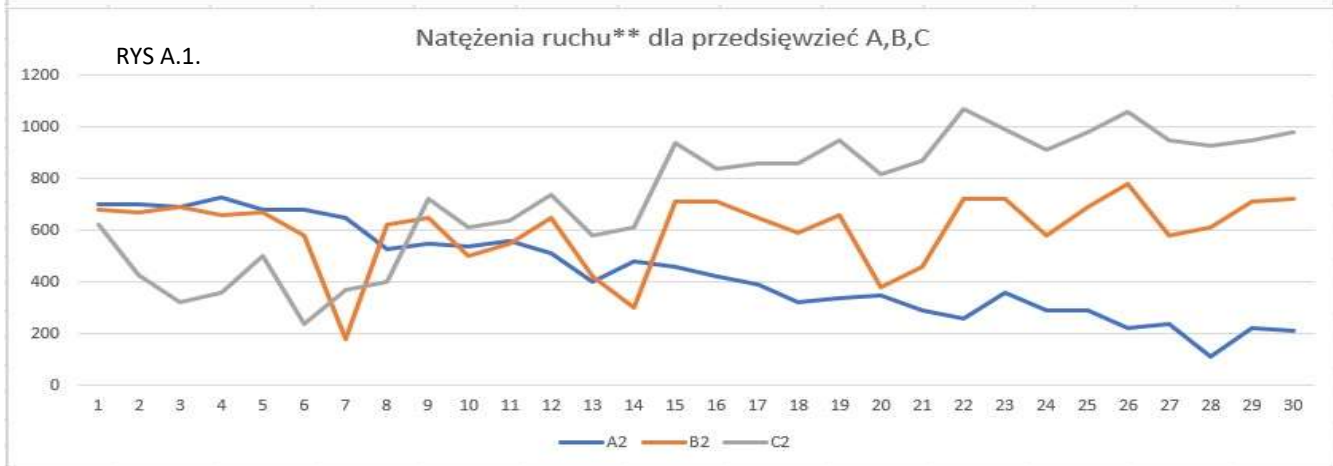
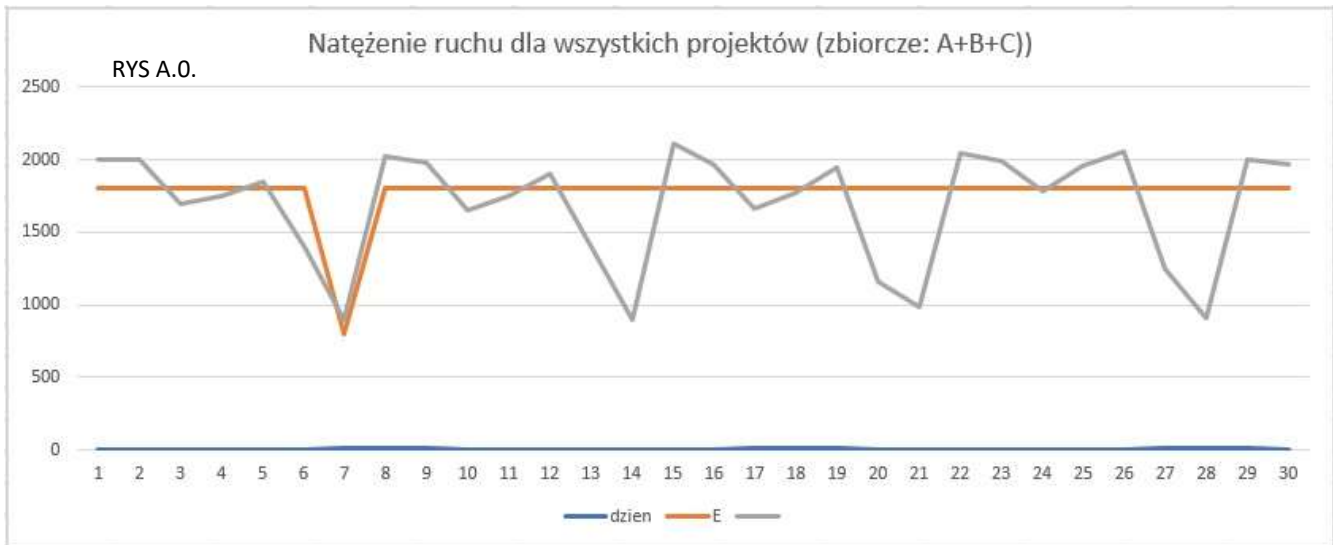
ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

Ale kierownika interesować powinno tylko lub głównie to, w jakim stopniu liderzy zespołów dbają o właściwy poziom przygotowania i realizowania pracy, czy ten obszar ich odpowiedzialności znajduje się pod właściwą kontrolą i czy jest konieczność ingerowania w decyzje i działania swoich liderów. Natomiast sam kierownik ma w obowiązku obserwowanie „większego obrazka”, w tym przypadku, obserwowanie dynamiki zmian

dotyczących całego przedsięwzięcia, czyli trzech zespołów działających na ten sam, kierowniczy rachunek. (Rys E).. Dla niego istotne jest najbardziej, czy przedsięwzięcie się rozwija i czy rezultaty działania są przez niego akceptowane. Ale jeśli nie spogląda w szczegóły, nie zerkając z zaciekawieniem na poziom obserwacji liderów (rys A1, A2), to pewne rzeczy, prawidłowości i zależności mogą mu umknąć.



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

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

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

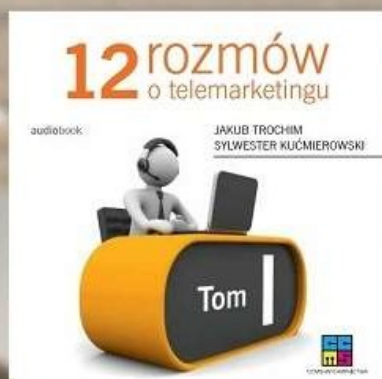
Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

ROT ROZMOWY O TELEMARKETINGU



www.bok-online/sklep



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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

**Certyfikat Wydziału
Zarządzania
Uniwersytetu
Warszawskiego i
Polskiego
Stowarzyszenia
Marketingu SMB**

**Ponad 200 h
szkoleń i wykładów**

**Spotkania z
ekspertami**

**Szkolenia
menedżerskie**

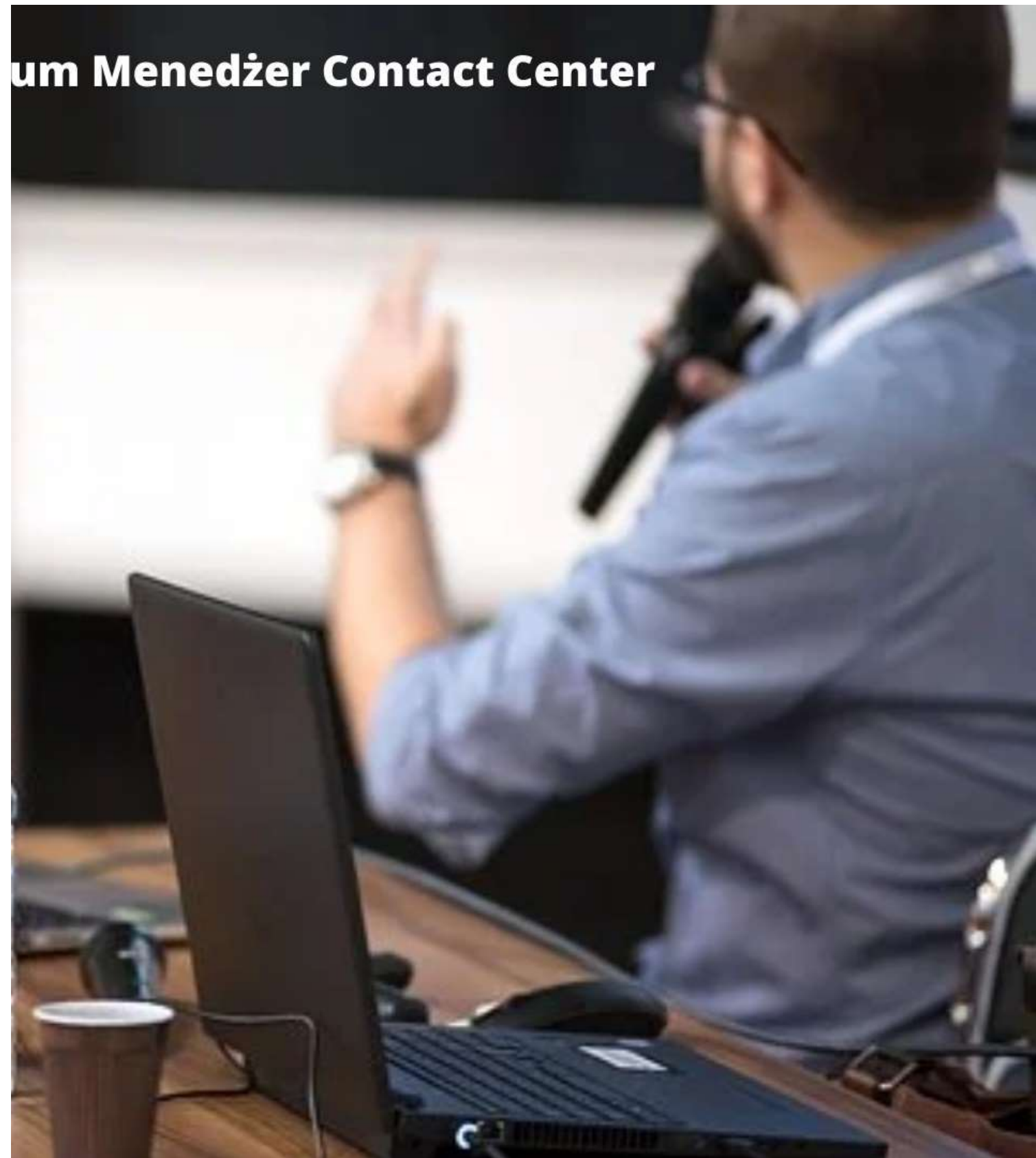
**Materiały
edukacyjne**

**Wymiana
doświadczeń między
uczestnikami**

Rekrutacja na V edycję Studi



um Menedżer Contact Center



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**

Ale audytowanie niesie za sobą, oprócz olbrzymich korzyści, także wiele niebezpieczeństw. Tak, żeby nie było wątpliwości, musimy o tym stale pamiętać i brać to pod uwagę.

Szukając analogii do współczesności, posłużę się przykładem amerykańskiej policji. Jednym z głównych elementów funkcjonowania systemu bezpieczeństwa są działania wydziałów wewnętrznych, czyli organów pilnujących poprawności działania policjantów, różnych specjalizacji. Wydziały wewnętrzne mają tropić, ujawniać, karać ale także zapobiegać nadużyciom w działaniach służb, stworzonych z myślą o pilnowaniu porządku publicznego i prywatnego.

Z audytem jest tak samo. W audycie nie ma miejsce na przyjaźnie, osobiste relacje i osobistą przychylność. To z kolei powoduje, że służby te powinny działa w sposób rotacyjny, według przyjętej i zatwierdzonej metodologii postępowania. Oznacza to, że niezależnie od tego, kto audyt przeprowadza, wyniki powstałe w jego następstwie powinny być

bardzo zbieżne (wysoka spójność kalibracyjna) i bardzo silnie zobiektywizowane. Stąd taka potrzeba posługiwania się scenariuszami, ankietami, modelami. Swobody nie ma w fazie pozyskiwania danych, wybierania modeli uzupełniających do pogłębienia analizy stanu, w kolejności działań. Albo działamy systemowo albo losowo. Nie można powalać sobie na uleganie sugestiom audytowanych. Ma bowiem być, obiektywnie.

W fazie pozyskiwania danych obowiązuje często zasada zerojedynkowa, tzn. albo cos się stwierdza, albo się cos neguje. Nie ma szarości, jest tylko białe lub czarne. Tam natomiast, gdzie „szarość” jest powszechna, tam należy stosować zamkniętą skalę, umożliwiającą porównania. Albo składająca się z trzech, pięciu albo dziesięciu przedziałów/wartości na skali oceny. W najbardziej skrajnym można przyjąć, że przedziałów jest sto (skala %), ale z badawczego punktu widzenia , ona raczej nie ułatwia (przy subiektywnych ocenach), za to może wywołać większy błąd pomiaru..



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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



CCMS

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.

ASERTYWNOSĆ W KOMUNIKACJI

zastosowanie techniki komunikowania się 0.0.3

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

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

ZARZĄDZANIE CALL/CONTACT CENTER

cz. I



CCMS

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



E-SZKOLENIA DOSTĘPNE
TERAZ LUB W
NAJBLIŻSZYM CZASIE



50-80zł netto
za 30 dni/osobę

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

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

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

Skontaktuj się z nami pod

ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

Szukaj



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

Wydawnictwo CCMS 2018



POWSZECHNA WIELOWYMIAROWA STANDARYZACJA BRANŻOWA

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

BOK
Biuletyn Obsługi Klienta

POSTAWY SPOŁECZNE W OBSŁUDZE KLIENTA
Dlaczego hospitalizuje się stażystki w szpitalu?

COACHING W STRONIE MENTORINGU
Coaching w pracy

KORZYŚCI PLYNĄCE Z WEBINARIÓW
W co warto wierzyć?

PARAMETRYZACJA DZIAŁAŃ
Co to jest?

COACHING PRACOWNICZY **online**

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

Wydawnictwo CCMS, AD 2020

E-SZKOLENIA
SYMULACJE
KSIĄŻKI
AUDIOBOOKI
SKLEP CX-CEM

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

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

WOLNOŚĆ I TRANSPARENTNOŚĆ

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

CCMS