

CX-BOK

3-4/2022  
(48)

# Biuletyn Obsługi Klienta

## POSTAWY SPOŁECZNE W OBSŁUDZE KLIENTA

Nie jestem pewien czy dobrze znam swoje obowiązki...

## COACHING

Czy zawsze 2 i 2 daje nam 4 ?

## KORZYŚCI PŁYNĄCE Z WEBINARIÓW

I co z tego wynika?

## PARAMETRIZACJA DZIAŁAŃ

Cz.8

## ZAPOMNIANA ANALIZA F-A-B-E

Podstawa metodycznej sprzedaży

EFEKTYWNOŚĆ SZKOLEŃ *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. 7.

10. Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.3.

16. Co to takiego jest coaching cz.7.

24. Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.8.

32. Szarlatani w biznesie cz.2

38. Zapomniana analiza FABE



Szanowni Państwo,

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

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

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

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

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

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

W imieniu redakcji Biuletynu CX-BOK

życzy

Sylwester Kućmierowski

*Kwiecień, 2022*

# CX-BOK

## Biuletyn Obsługi Klienta

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

### Kontakt do redakcji

[biuro@cxm.com.pl](mailto: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](mailto: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

## „Nie jestem pewien, czy dobrze rozumie pan swoją rolę..?” - cz.7

Pracownik w miejscu swojej pracy jest tym bardziej efektywny, im bardziej jego świadomość nie zawiera w sobie rozmaitych luk. A często zawiera... a klienci potrafią, to wykorzystywać, z premedytacją. Oczywiście nie jest tak, że każdy albo co drugi klient, okazuje swoje poirytowanie i złość wobec pracownika przy każdej okoliczności, ale to właśnie takie zdarzenia tworzą obraz pracy człowieka, powołanego... nie lepszym słowem jest... wyznaczonego do tego, by pomagać efektywnie i skutecznie innym. By swoją wiedzę, umiejętności i postawę wykorzystywał jak najlepiej, w celu tworzenia obrazu firmy, na rzecz której (po zawarciu specyficznego porozumienia—kontraktu) działa. Ale by mógł robić to wystarczająco efektywnie, by jego zwierzchnicy nie zastanawiali się ciągle nad tym, czy aby na pewno, nie dałoby się znaleźć na jego miejsce kogoś innego, kogoś mniej kosztownego, kto zadania swoje będzie wykonywał lepiej (?), to on musi mieć absolutną pewność, że wie, co powinien wiedzieć. Lepiej dla wszystkich czyli dla siebie, dla klienta, dla firmy, dla swojego przełożonego lub nad przełożonego, czy też dla zespołu, w którym pracuje. Już samo takie podejście do zagadnienia obnaża przed nami niezrozumienie sytuacji. Nie da się robić najlepiej dla wszystkich. Najlepiej, to można robić coś dla konkretnej osoby czy postawy, ale nie dla wszystkich. Należy więc wiedzieć, na kim zależeć nam (tobie) w danej chwili powinno najbardziej.

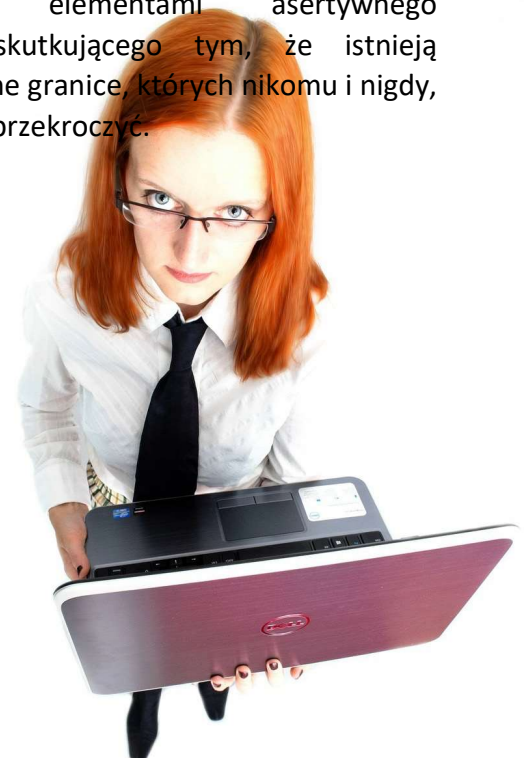
Ja, potrafię sobie wyobrazić taki stan, w którym pewne założenia są spójne, ale jestem też w pełni świadom tego, że w większości przypadków spójne one nie są i trzeba stosować wymyślne protezy.

Algorytm postępowania jest prosty: wskaż na kim i w jakim zakresie powinno Ci zależeć najbardziej i nałóż na to siatkę swoich osobistych korzyści w dłuższej perspektywie, a kompromis da się osiągnąć. I dopiero wówczas powinno się

od Ciebie wymagać rzeczy jednoznacznych.

To tyle, tytułem wstępu. A jak to się ma do naszych rozważań? Mamy klienta, który wymaga od nas rzeczy niestosownych, niemożliwych. Jeśli nie wskażemy mu jego i swego miejsca w danej relacji, to zacznie on z premedytacją wykorzystywać okoliczności na swoją korzyść. Albo w celu osiągnięcia lepszych warunków zakupu, albo w celu podreperowania swego ego albo... żeby mieć satysfakcję ze zrobienia komuś przykrości—bo niestety taki mamy narodowy charakter.

Rozmowa z osobą która nie jest nastawiona na dokonanie najlepszego dla siebie zakupu (z wykorzystaniem szerokiej i pełnej wiedzy konsultanta-sprzedawcy), a nastawiona jest na konfrontację w poczuciu bezkarności, nigdy nie jest miła i potrafi zaskoczyć najlepiej przygotowanego pracownika. Bo często jest tak, że nawet wówczas kiedy klient będzie wulgarny, złośliwy, grubiański czy opryskliwy, często zakłada on, że nikt mu się nie zrewanżuje tym samym. I, niestety, myśląc tak, będzie miał w tym dużo racji. Ale nasza postawa powinna być nacechowana elementami asertywnego zachowania, skutkującego tym, że istnieją nieprzekraczalne granice, których nikomu i nigdy, nie wolno jest przekroczyć.



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](mailto: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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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

# KATALOG E-SZKOLEŃ

## ANALIZY ROZMÓW TELEFONICZNYCH

CCMS.POLSKA Q3-Q4 2021



SAMOEDUKACJA W BOK, DOK, CC

## Ponad 70

symulacji tematycznych

na [www.cxm.com.pl/ccms2021.html](http://www.cxm.com.pl/ccms2021.html)

TRUDNY KLIENT

Dzięki tej selekcji, konsultant powinien przyswoić sobie zasady postępowania z trudnym klientem, który nie daje sobie wytłumaczyć, że miejsce do którego się dodzwonił nie jest właściwe dla sposobu rozwiązywania jego problemu.

Konsultant musi obrać najlepszy dla tej sytuacji sposób prowadzenia rozmowy, która będzie w miarę spokojną, ma spowodować właściwe refleksje i konkluzje w umyśle klienta.

Sięganie do cech dokumentów, a wcześniej także używanie argumentów, które finalnie mobilizują klientkę do właściwego postępowania, okazują się tutaj skuteczną formułą radzenia sobie z nieznośną, wrogo nastawioną osobą.

Należy pamiętać, że rozmowy tego typu muszą być traktowane jako rodzaj lamigłówek, która skutecznie należy, jak najrybniej rozwiązać.

Cena podstawowa licencji obowiązującej przez 30 dni od uiszczenia opłaty licencyjnej dla klienta indywidualnego i 28 dni dla klienta instytucjonalnego, wynosi:

**52,50 PLN brutto**

### ART.-032

inbound sytuacyjny  
rozmowa z trudnym klientem, który nie daje sobie wytłumaczyć prawdy

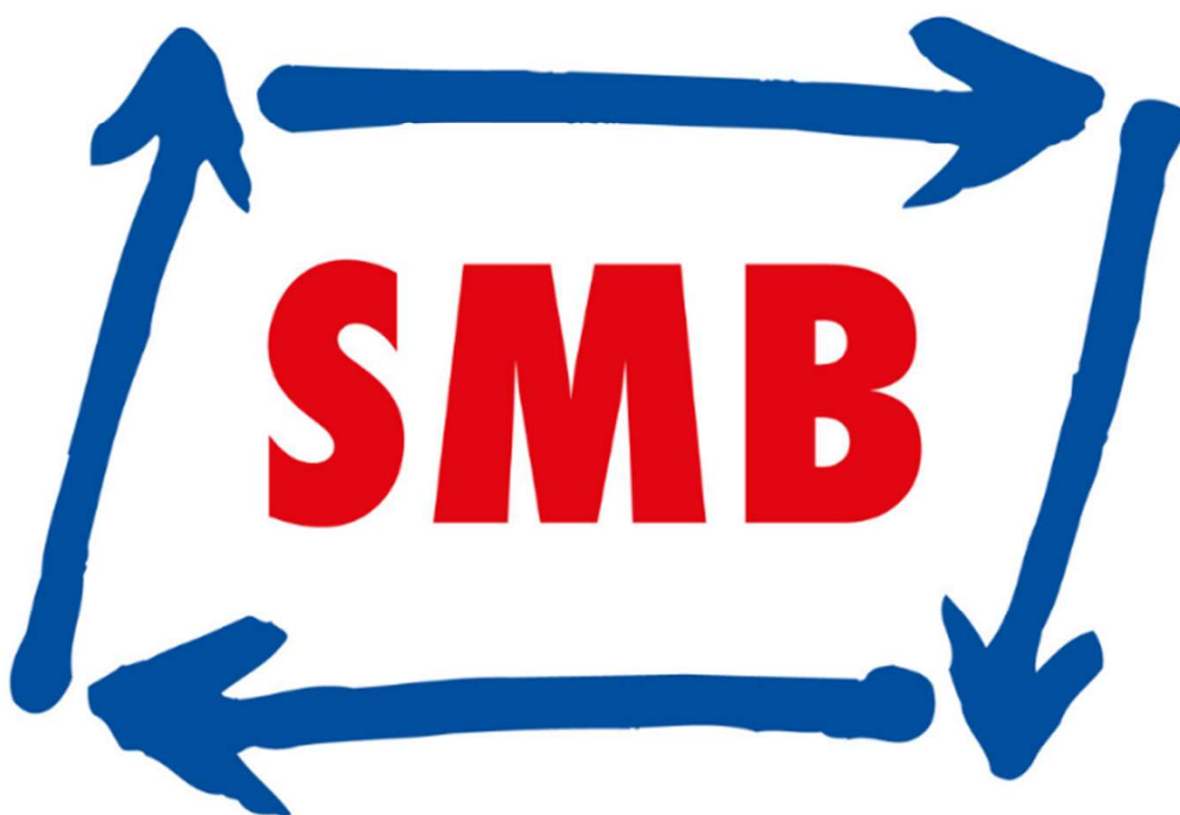
Postawa klienta:

- Zbulwersowana klientka domaga się rozwiązania jej problemu w sposób bezwzględny, w miejscu nie przeznaczonym do tego typu aktywności
- Jest agresywna i dominująca i żadne racjonalne argumenty jej nie przekonują

Trudności w rozmowie:

- Próba przejęcia inicjatywy w rozmowie
- Zachowanie spokoju i wyłącznie merytoryczne argumenty w rozmowie
- Konieczność usztywnienia własnej postawy, w celu zablokowania potrzebnych informacji
- Zmanipulowanie zarzeń w sposób, który później okazuje się skutecznym rozwiązaniem problemu błędnego połączenia z nią tą instytucją, z którą należało się połączyć
- Niezwykle trudne jest zachowanie spokoju i należy nie odbierać żadnych elementów, jako złożowości wymierzonych we mnie ( w konsultanta)

ART-032



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



# WIELKIE

## środowiskowe korzyści

f in Newslett



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

NA CIEKAWĄ  
CZASĘ

## Wspólne oraz spójne postrzeganie biznesu

# Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.3

## Błędy w procesach szkoleniowych

Najlepszymi szkoleniami uznawane są te, które zakończone są dobrą ankietą ewaluacyjną. Ale czy na pewno? Najfajniejsze-tak. Ale czy najlepsze? Najlepsze są te, które powodują efekt w postaci lepszego współdziałania, lepszych rezultatów, skuteczniejszego osiągania wyznaczonych celów. A ocena takich szkoleń, nie powinna leżeć po stronie uczestników, tylko zleceniodawcy. A robi się dokładnie na odwrót. I to przeraża. Tak samo jest z wystąpieniami ekspertów na konferencjach i seminariach. Najlepsze są dokładnie te same prelekcje, co najlepsze szkolenia, a mianowicie te, które pozostawiają po sobie dobre wrażenia estetyczne, a nie merytoryczne. I znowu, nie mówię tu, że nie zdarzają się przypadki tzn. oceny wystawione właściwie, poprawnie. Ale gros stanowią oceny, poprzez które uwidacznia się brak dostrzegalnej logiki, w ocenie dokonywanej przez uczestników. Nie oceniają tego, co oceniać powinni. Oceniają to i jak, co się opłaca i nad czym mamy kontrolę. Element korzyści staje się ... przezroczysty. I nowatorskim, pełnym nowych przełomowych idei prelegentom nie daje satysfakcji to, że uczestnicy po dziesięciu czy piętnastu latach dostrzegą, że w końcu należy zacząć myśleć tak, jak sugerowali oni dawno temu, bo to przynosi realne korzyści. Prelegenci, którzy w swoim rozwoju zawodowym znajdują się już kilka przecznic dalej, mają co prawda dużą osobista satysfakcję, ale jest to taka satysfakcja przez łzy,

satysfakcja że miałem jednak rację. Ale pojawia się rozgoryczenie, spowodowane zwątpieniem, że nie potrafiłem właściwie przemówić ludziom do rozsądku, że nie skorzystali oni wówczas z wiedzy, która w tamtym momencie mogła wywołać pozytywną intelektualną rewolucję. I nie pomaga świadomość, że po latach przychodzi jednak refleksja, że czas jednak mnie docenia. Czas, nie ludzie. Bo to jednak nie daje właściwej satysfakcji. Bo porażką jest, że rynek - podmioty na nim działające, przespały kilkanaście lat, które mogły być przecież wykorzystane należycie, zgodnie z intencjami liderów rynku i propagatorów nowoczesności i efektywności. Dlaczego tak się stało?- bo ciągle jeszcze, w dużym stopniu, menedżerowie, eksperci, celebryci branży często nie chcą myśleć, nie chcą się uczyć, omijają trudne tematy, zadowolając się status quo, są leniwi i niezaangażowani.

Konferencje, szkolenia, seminaria powinni oceniać eksperci i dziennikarze branżowi, a nie wszyscy ich uczestnicy, poprzez osobiste sugestie w wykorzystanych przypadkowo zaplanowanych „ankietach ewaluacyjnych”. Najczęściej jawnych, a więc powodujących obniżenie poczucia osobistego bezpieczeństwa i stygmatu obawy o uchodzenie w oczach innych za wiecznie niezadowolonego klienta/uczestnika.

## PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



**CCMS**

[www.cxm.com.pl/ART-szkolenia](http://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](mailto: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](mailto: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.

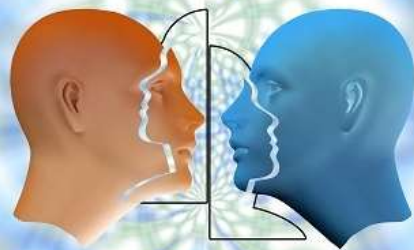
Wariant z możliwością bez kosztowego otrzymywania wersji audiobookowej oraz otrzymywania multimediiów (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

[ccms.polska@gmail.com](mailto: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

<b>Skuteczne komunikowanie się</b>	Przebieg szkolenia	Rola obsługi klienta w firmie	Rola DOK w firmie	Moja rola w DOK	O nas samych
Kim jest klient DOK	Kim jest MOJ klient	Obzary działania	Troche teorii	Test umiejętności	Zakończenie

# JAK PODNOSIĆ SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKOWANIA SIĘ Z KLIENTEM 0.0.3

Pełne szkolenie e-learningowe dla osób chcących zgłębić tajniki skutecznego komunikowania się z klientem i prospektem. W tej edycji poświęcone technice asertywnego komunikowania się.

Czas trwania 12 godzin. Liczba wśród testów weryfikujących stopień przyswojenia materiału – 7

Test końcowy, określający stopień opanowania materiału merytorycznego zawartego w szkoleniu, potwierdzony certyfikatem ukończenia szkolenia, wystawionym przez CCMS-POLSKA (podmiot certyfikujący)

Dostępne wersje:

\*Wersja do indywidualnego wykorzystania

\*Wersja dla odbiorców grupowych.

Szczegóły:

<http://cxm.com.pl/sklep/iap071-opis-szkolenia.html>

Zamówienia

<http://cxm.com.pl/sklep/iap071--asertywnosc-w-praktyce.html>

# PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



## CCMS

Pełne szkolenie e-learningowe dla osób chcących poznać tajniki skutecznego komunikowania się z klientem i prospektem.

Czas trwania 12 godzin

Liczba śród testów weryfikujących stopień przyswojenia materiału – 7

Test końcowy, określający stopień opanowania materiału merytorycznego zawartego w szkoleniu, potwierdzony certyfikatem ukończenia szkolenia, wystawionym przez CCMS-POLSKA (podmiot certyfikujący)

Dostępne wersje:

- Wersja do indywidualnego wykorzystania
- Wersja dla odbiorców grupowych.

Szczegóły: <http://cxm.com.pl/sklep/ipk5-opis-szkolenia-.html>

Zamówienia <http://cxm.com.pl/sklep/ipk5--podstawy-komunikacji.php>

Co to takiego?-

Czy zawsze  $2=2$  ?

# COACHING cz.7.

Jednym z najbardziej podstawowych zasad działania matematycznego na liczbach rzeczywistych, w obrębie liczb niecałkowitych, jest doprowadzanie do wspólnego mianownika przy porównaniach. I niby jest to tak bardzo oczywiste, a nawet najtęższe umysły nienaukowych dziedzin wiedzy bardzo często popełniają proste błędy i ulegają własnym niekontrolowanym fantazjom, które ich teorie sprowadzają wprost na manowce. A wszystko to za sprawą braku profesjonalizmu zawodowego i nadmiernie rozbudowanego ... narcyzmu.

Co jest właściwe, a co stanowi nadinterpretację? No to pomyślmy nad tym, co jest naukowe, a co naukowe nie jest? Najlepiej sięgnąć do źródeł, a takim staje się coraz bardziej encyklopedia powszechna XXI wieku, czyli Wikipedia. Kontrolowana, rozwijana w miarę metodycznie. O tym, co jest nauką, a co nią nie jest decyduje spełnienie kilku warunków. Zatem, za Wikipedią:

***Nauka** (to) jeden z rodzajów wiedzy ludzkiej . Pod względem poznawczym wydaje się być wiedzą najlepszą, najbardziej adekwatnie opisującą rzeczywistość. Ten wysoki status poznawczy zawdzięcza nauka metodom, jakie stosuje, oraz językowi, jakim się posługuje. „Ważnymi elementami «naukowości» są język i metoda. (...) to właśnie te dwa elementy decydują o tym, czy coś jest naukowe, czy nie”.*

I dlatego właśnie wiele dyscyplin nie stanowi źródeł naukowych, chociaż stara się posługiwać takimi, naukowymi metodami.

Klasycznym błędem działania w zarządzaniu jest niewłaściwe podejście do badań rynkowych oraz wykorzystywanie modnych wskaźników, ot choćby przywoływanego ostatnio dosyć często NPS'u.

Mocno trywializując, można by stwierdzić, że jeśli nie sprowadzi się rozważań do wspólnego,

wymiernego mianownika, to wszystko co nas pochłania i zachwyca, jest jednym wielkim błędem. Porównywanie zjawisk odnoszących się do firm z różnych branż i o różnej strukturze najczęściej jest nieporozumieniem. Piszę najczęściej, gdyż czasami, choć rzadko, miewa to jednak racjonalne uzasadnienie. Ale tylko wówczas, gdy założenia są właściwe, a to właśnie tu najłatwiej jest popełnić duży błąd.

Podobnie bywa i z coachingiem. Czy można porównywać ze sobą trenerów-coachów, a jeśli tak to których i w jaki sposób, którzy mają pomóc w uzyskaniu właściwej samoświadomości wybranych pracowników? Na pewno musi znaleźć się płaszczyna porównywania, a to oznacza że ten wspólny mianownik jest bardzo dobrze, precyzyjnie opisany i wyznaczony. Ale najczęściej tak nie jest. Dobór odbywa się w sposób intuicyjny, a na dodatek bardzo stronniczy. Można by powiedzieć, że tam gdzie dobór odbywa się na drodze konkursowej rywalizacji, musi odbywać się to w sposób obiektywizowany, czyli w wyniku określenia parametrów oczekiwanych (wspólny mianownik) i porównywania informacji zawartych wyłącznie w liczniku ułamka. Ale znowu, praktyka uczy, że licznik bardzo często tworzony jest pod cel, a więc obiektywny to on do końca, raczej nie jest. Gdyby miało tak być, to algorytm określania licznika nie powinien być określany z góry, tylko powinien pozostawać otwarty, a wspólny mianownik powinien być wyznaczany pod wpływem wszystkich możliwych, zdatnych do opisu cech każdego z kandydatów i dopiero na bazie tego karkołomnego do wyliczenia parametru licznika powinien być określany wynik końcowy. I wówczas to, każdy miałby rzeczywiście równe szanse. Ale tak nie jest i tak nie będzie.





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](mailto: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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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



W coachingu, to właśnie wzajemne zaufanie i otwartość tworzą nową jakość. Pomagają ludziom w zrozumieniu swojego otoczenia, w dostosowaniu się oraz do właściwego, zgodnego z duchem firmy, postrzegania problemów, szans i zagrożeń. Nie wolno więc zapominać o pełnej lub nieznacznie tylko, co do zakresu limitowanej transparentności. To ona napędza działania pracowników.

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](mailto: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 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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

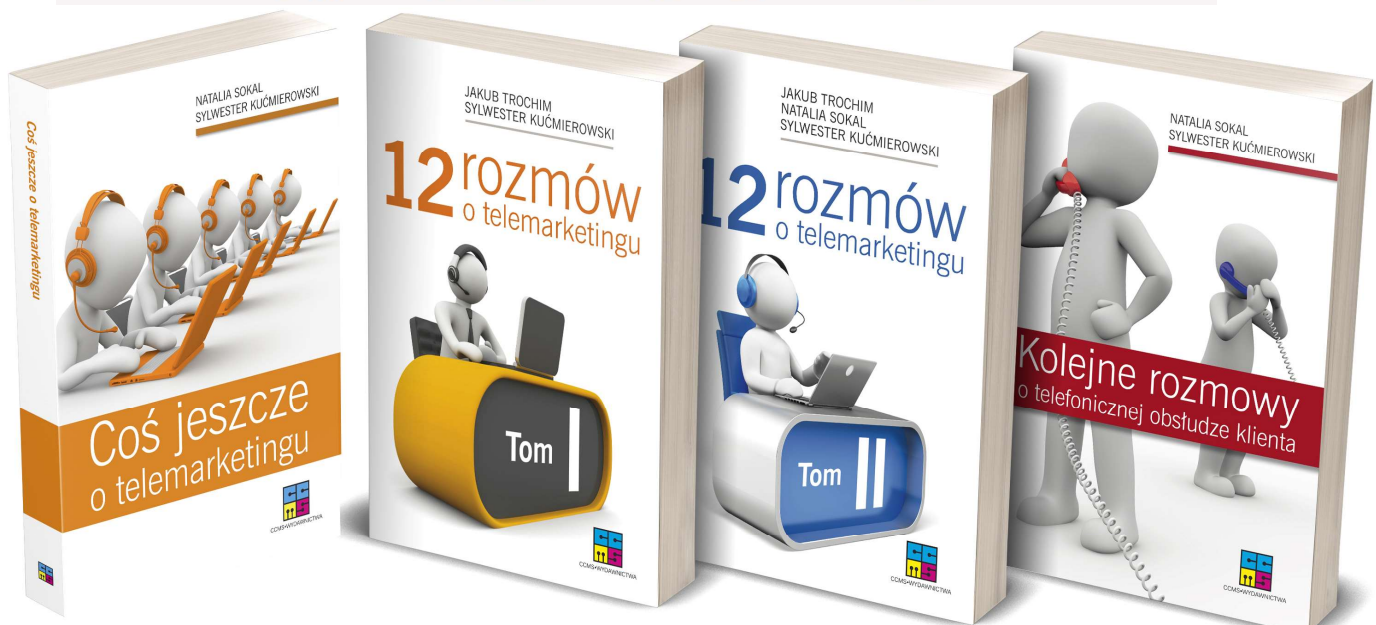
<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>



## **Część IV Rozmów o Telemarketingu**

**na półkach księgarskich już wkrótce!**

**\* audiobook dostępny już dzisiaj <http://cxm.com.pl/sklep/audiobooki-oferta.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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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

# Parametryzacja działań w obsłudze klienta

## cz. 8

Parametryzacja działań z punktu widzenia menedżera, to podstawowy sposób działania ale i najważniejsze pole zmagania zarówno ze swoimi podwładnymi, jak i ze swoimi pryncypałami. Pomówimy więc teraz nieco o relacjach menedżerskich i o ich wpływie na parametryzację i instrumentalizację działań jednostek organizacyjnych. A wpływ ten może być i z reguły jest, duży.

Monitorowanie działań określonej jednostki zadaniowej, możliwe jest wyłącznie wtedy, kiedy sami wiemy, co chcemy wiedzieć oraz co musimy obserwować, by dostrzec zmiany i ich kierunki oraz ich natężenie. Z reguły śledzi się niektóre parametry w trybie online, w przypadku gdy występuje duża zmienność ich wartości w czasie, a na dodatek, gdy wartość natężeń zjawisk silnie przekłada się na całokształt działań zarządczych w obrębie firmy. Musimy wiedzieć co obserwujemy i w czym się te zmiany przejawiają i jakie za sobą mogą pociągać skutki. Liczba parametrów do obserwowania jest zmienna. Czasami wystarczy śledzić 2-3 parametry, a czasami powinniśmy obserwować ich nawet kilkanaście. Głównie zależy to od stopnia skomplikowania śledzonego przez nas zjawiska. Wówczas to, obserwacja większej liczby parametrów ma sens wyłącznie w przekroju miesięcznym lub co najwyżej tygodniowym. Więc wyzwaniem jest wytypowanie ich odpowiedniej liczby, by zachować kontrolę zarządczą nad całością.

I nie mówię tu o niczym nowym, czy zaskakującym. Prawdziwe wyzwanie bowiem, to określenie owych wskaźników. Wybieramy je głównie na podstawie własnych doświadczeń i potrzeb ale ... czasami, to znaczy często, pewne potrzeby są na nas narzucane i nie sposób jest z nimi dyskutować. Ważne, by zachować proporcje i by obserwacja nie była zbyt skomplikowana i zbyt absorbująca. By tych wskaźników, naszym zdaniem tych o ograniczonym zastosowaniu, było jak najmniej i by zajmowanie się nimi nie

spędzało nam przysłowiowego snu z powiek, czyli nie zabierało nam spokoju i czasu, które powinniśmy poświęcać innym, równie ważnym aktywnościom.

Nie pokuszę się o stwierdzenie dokładne, co musi być obserwowane. Ale jako menedżerowie musimy wiedzieć, czy praca kilku czy też kilkunastu osób nam podlegających bezpośrednio, przebiega bezproblemowo, co stanowi punkty zapalne, które zagadnienia opisane w procesach i procedurach wymagają doprecyzowania etc.

Z mojego doświadczenia zasugeruje jednak by nie dublować metod i obiektów, by każdy obserwowany parametr był uwzględniony i dawał realną szansę na szybkie wychwytywanie nieprawidłowości.

Do znudzenia można przypominać, że w działaniach obsługowych i około sprzedażowych trzy cechy są zawsze najważniejsze. To: produktywność, efektywność i skuteczność. Najmniej jednoznaczne jest określenie parametrów do obserwowania skuteczności. Bo ta zasadnicza różnica występuje gdy porównujemy do siebie dane prezentujące wartości ilościowe (ilość zdarzeń określonego typu w jednostce czasu), inne gdy porównujemy wartość zdarzeń (wartość zdarzeń czyli wartość wpływu ze sprzedaży, w jednostce czasu), a inne, gdy porównujemy skuteczność zdarzeń (% wykonania, czyli relacja wykorzystanych zdarzeń do potencjalnie pojawiających się okazji). I tu też inaczej wyglądają porównania zdarzeń grubych (np. liczby rozmów) do szczegółowych (jednostek sprzedażowych).

Najważniejszą jednak cechą jest, by zależności owe były stałe. By algorytm obserwowania i porównywania nie zmieniał się w czasie, a był spójny, o czym bardzo często się zapomina (ale o tym już przecież pisałem).



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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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

Jeśli interesuje Cię tematyka Custom 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.

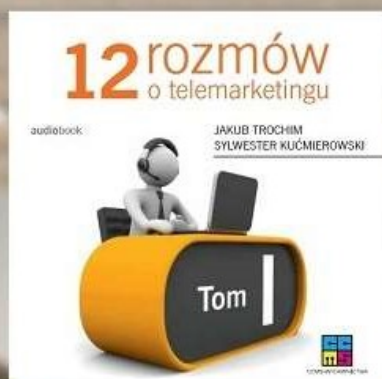
Skontaktuj się z nami pod

[ccms.polska@gmail.com](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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

# ROT ROZMOWY O TELEMARKETINGU



[www.bok-online/sklep](http://www.bok-online/sklep)



# STUDIUM MENEDŻER CONTACT CENTER

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego  
Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB



Studium Menedżer Contact Center  
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO

## Jedyny w Polsce program rozwoju kompetencji i postaw menedżerskich dedykowany branży CC

- Unikalny na rynku certyfikat uczelni wyższej i stowarzyszenia branżowego
- Ponad 200 godzin szkoleń i warsztatów
- Szkolenia menedżerskie - standardy zarządzania
- Studia przypadków - spotkania z ekspertami branży
- Członkostwo w Klubie Menedżerów CC LinkedIn
- NOWOŚĆ! Zajęcia również w wersji hybrydowej

**NOWOŚĆ!**  
**ZAJĘCIA W WERSJI**  
**HYBRYDOWEJ**

**JEDYNY NA RYNKU**  
**CERTYFIKAT!**  
**UCZELNIA WYŻSZA**  
**+ STOWARZYSZENIE**

**PONAD 200**  
**GODZINI!**  
**SZKOLEŃ**  
**I WARSZTATÓW**



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](mailto: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 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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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





## IDEA PROGRAMU

**Studium Menedżer Contact Center** to jedyny w Polsce i unikalny na skalę europejską program edukacyjny o randze akademickiej dla branży contact center. Jest dedykowany menedżerom, supervisorom, kierownikom, specjalistom oraz osobom aspirującym do zarządzania jednostkami zdalnej obsługi klienta i sprzedaży lub ich poszczególnymi obszarami/zespołami.

Głównym celem Studium jest **rozwój kompetencji** kadry zarządzającej działami cc i w konsekwencji nieustanne **podnoszenie standardów** zdalnej komunikacji z klientami na polskim rynku.

Projekt prowadzony jest wspólnie przez **Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego** oraz **Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB** - to unikalne na rynku połączenie dwóch organizacji, których misją i podstawą działania są edukacja i rozwój kompetencji oraz rynkowych standardów.

Studium nie jest jedynie cyklem zaawansowanych szkoleń - to kompleksowy, wielowymiarowy, ale przede wszystkim **spójny i kompletny program** rozwoju kompetencji i postaw, dzięki któremu jego absolwenci stają się skutecznymi menedżerami CC o wszechstronnej wiedzy i szerokich horyzontach.



Studium Menedżer Contact Center



# Szarlatani w biznesie ?

## cz.2.

Nie sądziliśmy, że temat tak kontrowersyjny jak inaczej mówiąc brak profesjonalizmu i uczciwości, wzbudzi zainteresowanie czytelników. A jednak wzbudził...

Pierwszy odcinek poświęciliśmy przypadkowemu zagadnieniu zastraszania swoich poczynań swego rodzaju pseudo profesjonalizmem. A tym razem poruszymy temat szeroko rozumianej nieuczciwości czyli uczciwości z ograniczoną odpowiedzialnością. Wszak silne, jednostronne ograniczanie obszaru współdziałania, może przybierać charakter wyłącznie jednostronny, ale z reguły możliwe to jest pod warunkiem, że ta jednostronność opisywana i deklarowana jest od samego początku, a nie jest zakamuflowana w dość perfidny, dla późniejszego jej użytkownika/beneficjenta, sposób. A drugi temat, to znowu profesjonalizm w krótkich majteczkach, czyli egocentryzm w czwartym wymiarze.

Posłużę się tutaj przykładem działań na jednej z platform społecznościowych, określających się jako miejsce profesjonalnej wymiany myśli zawodowej, doświadczeń i platformą wspomaganą i kojarzenia ze sobą stron biznesu. Dostyc wcześnie zacząłem z tej platformy korzystać, głównie chyba za sprawą ciekawej i obiecującej koncepcji „zlinkuj się skutecznie”

Idea słuszna, ale żeby mówić o niej w samych superlatywach, należałoby prześledzić etapy jej rozwoju. W moim przypadku, początek... to był jakiś 2006 rok.

Początki wydawały się obiecujące, profesjonalści i ludzie aspirujący do takiego miana, tworzyli swoje profile, podawali istotne dla rozwoju swojej kariery i istotne z punktu widzenia samo promocji dane i informacje, dzięki którym ich własny (personalny lub firmowy) image miał szybko rozwijać się i umacniać. I w zasadzie nie trafiały się profile puste, czyli profile awatarów działających z zupełnie odmiennej niż pierwotna, rzeczywistości lub duchów, tworzonych jedynie po to, by zbudzić większą ciekawość (wywołaną częstotliwością interakcji) profili mniej lub bardziej ciekawych, choć nieprawdziwych.

Jest rok 2022. Przez mój profil przewinęło się jakieś 35.000 osób, obecnie aktywnych jest około 22.000 kontaktów, ale wyniki tego działania są zaskakująco... słabutkie. Może dlatego, że nigdy działania na tej platformie nie były dla najbardziej wartościowych osób zbyt zachęcające, a może dlatego, że deklarowana przydatność (realna przydatność, a nie sterowany biznes) jest co najmniej, lekko przesadzona.





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](mailto: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 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](mailto: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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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



- 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 statystyka jakości?*

COACHING W STRONIE MENTORINGU  
*Coachingowe narzędzia*

KORZYŚCI PLYNĄCE Z WEBINARIÓW  
*W co warto wierzyć?*

PARAMETRYZACJA DZIAŁAŃ  
*Co to jest?*

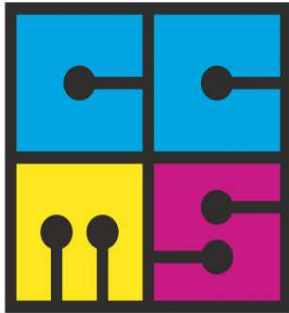
COACHING PRACOWNICZY **online**

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

Wydawnictwo CCMS, AD 2020

E-SZKOLENIA  
SYMULACJE  
KSIĄŻKI  
AUDIOBOOKI  
SKLEP CX-CEM

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



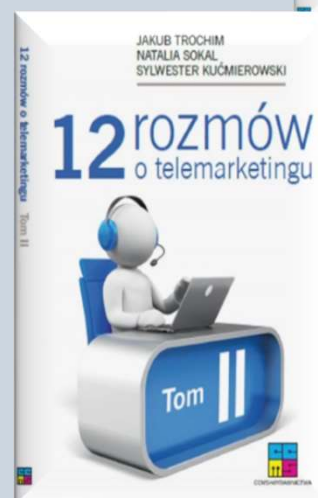
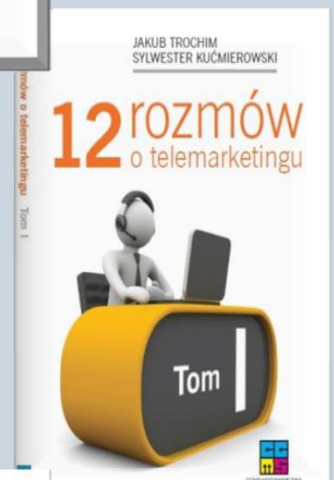
CCMS•WYDAWNICTWA

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

Biuro obsługi klienta, telefoniczna obsługa klienta, contact center, call center to organizacje, które podobnie jak inne, planują swój rozwój opierając go na odpowiednim budżecie. Siedziby, nowoczesne narzędzia technologiczne, promocja własnych działań – to wszystko wymaga odpowiednich nakładów. Ale tak jak w każdej firmie, najważniejsi są ludzie. Znalezienie i zatrudnienie odpowiednich pracowników to oczywiście koszt, który także musi być na odpowiednim poziomie zaplanowany w budżecie. Nie należy także zapominać o konieczności stałego podnoszenia kwalifikacji personelu, a więc także o zapewnieniu odpowiednich środków na szkolenia.

„Telefonem w klienta”, „12 rozmów...” Tom I i II oraz „Kolejne rozmowy o telefonicznej obsłudze klienta” to dawka fachowej i praktycznej wiedzy na temat funkcjonowania struktur call/contact center. Wiele z omawianych zagadnień dotyczy także problemów związanych z organizacją i zarządzaniem personelem.

Zamówienia na książki można składać pod adresem [ccms.polska@gmail.com](mailto:ccms.polska@gmail.com) lub bezpośrednio poprzez nasz branżowy sklep internetowy [http://cxm.com.pl/sklep/ksiazki\\_i\\_podreczniki](http://cxm.com.pl/sklep/ksiazki_i_podreczniki)



# Zapomniana analiza FABE

Druga połowa XX wieku, to okres kiedy japońska gospodarka z ogromną szybkością wspiną się w hierarchii najlepiej rozwiniętych gospodarek świata, by ostatecznie znaleźć się na podium. Nowoczesne teorie i metody biznesowego działania sprawiały, że świat zachwycał się japońską systematycznością i dokładnością. Nie chodziło wyłącznie o znaną wszystkim filozofię KAIZEN ale o systemowe podejście do wszelkich nowinek, które choć o milimetr mogły przyspieszyć i ustabilizować rozwój kraju Kwitnącej Wiśni.

Pewnym przejawem uznania było częste zapraszanie japońskich naukowców, ekonomistów i przedstawicieli świata zarządzania do USA i Europy. Na początku lat 90 tych, do Polski został zaproszony pan Soichiro Nagashima by popowiedzieć o japońskim podejściu do nowatorskich technik oferowania towarów, wynajdywania i pozyskiwania klientów, o metodach odgrywania ról w zastosowaniu do sprzedawców, czyli o odseparowanej od pierwotnej, brutalnej akwizycji, profesjonalnej sprzedaży.

Wśród omawianych metod znalazła się także metoda wprowadzona do praktyki przez firmę Minesota Mining Manufacturing (3M), a dopracowana w szczegółach przez S.Nagashima.

Ważną rolę w metodzie odgrywają tzw. puenty handlowe, czyli atrakcyjne cechy sprzedawanego produktu. Dopracowane w każdej organizacji przez najlepszych marketingowców, w polityce marketingowej stanowią obowiązujący w wszystkich sprzedawców zbiór wypowiedzi zachęcających do kupna konkretnego produktu. Oporają się na prostej zasadzie: nie sprzedawaj produktu, a sprzedawaj jego funkcjonalność, wyjątkowość i radość z używania go. Nie sprzedawaj befsztyki, tylko jego smakowitość. Zawierają w sobie elementy racjonalnej perswazji i opierają się sekwencji FABE: czyli FEATURE (cecha), ADVENTAGE(zaleta), BENEFIT (korzyść),

EVIDENCE (dowód). Ich stosowanie wynika z faktu, że zostały one udoskonalone do tego stopnia, że potencjalnemu klientowi niepostrzeżenie podsuwają motyw zakupu. A ponadto są racjonalne i łatwe do zapamiętania, tak aby sprzedawca nie miał kłopotu z powtórzeniem ich w codziennej swojej handlowej aktywności.

Działanie handlowe nie jest samowolnym postępowaniem według aktualnej potrzeby i wyobraźni sprzedającego a , co bardzo ważne, poprzedza je sporządzenie przez najważniejsze osoby w firmie, wykazu walorów handlowych (WH). I znowu, nie chodzi o to, by dać upust swojej wyobraźni w sposób niekontrolowany, a o to, by w gronie najtęższych umysłów wybrać osiem (zalecenie metodologiczne) i umieścić je w sposób stały na diagramie kołowym, by łatwiej było sobie zapamiętać ich ułożenie i kolejność.

Dlaczego osiem? – autor metody określa je jako „zasadę magicznej liczby”. Nie może ich być za dużo, bo chodzi wyłącznie o te elementy, które są absolutnie i powtarzalnie najważniejsze i nie za mało, by wykaz nie był zbyt ogólnikowy, zdawkowy. Zaleca też używanie standardowych diagramów, schematów, wykresów i formularzy, by analizy i opracowania szczegółowe łatwo można było czytać i wykorzystywać w czasie przygotowywania narzędzia sprzedażowego o podczas rozmów z klientami.

Jak to zrobić? Jak nie zbagatelizować potrzeby profesjonalnego opracowania materiałów roboczych dla handlowców?- Pan Nagashima radził , by przez kilkanaście dni pracowali nad tym najlepsimi pracownikami firmy. Po zatwierdzeniu materiałów przez zespół zarządzający firmą, opracowanie w postaci podręcznika opisującego w szczególności poszczególne elementy analizy, powinno zasilić zbiór obowiązujących w firmie materiałów marketingowych , a autorzy powinni zacząć nauczać tych najbardziej zainteresowanych, zwłaszcza sprzedawców.

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](mailto: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 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](mailto: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](mailto: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 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](mailto:ccms.polska@gmail.com)

lub wejdź na stronę

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



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

# KATALOG E-SZKOLEŃ

ANALIZY ROZMÓW  
TELEFONICZNYCH

CCMS.POLSKA Q2-Q3 2022



SAMOEDUKACJA W BOK, DOK, CC

[www.cxm.com.pl/ccms2022](http://www.cxm.com.pl/ccms2022)

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

## WOMENTRANSPIRENCJA

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

**CCMS**