

CX-BOK

3-4/2022
(48)

Biuletyn Obsługi Klienta

JAKI WPŁYW NA FIRMĘ MA WŁAŚCICIEL

Nie jestem pewien czy dobrze znam swoje obowiązki... Cz.7

BŁĘDY W PROCESACH SZKOLENIOWYCH

Czy zawsze 2 i 2 daje nam 4 ?

SPOSOBY OCENY PERSONELU OPERATORSKIEGO

Czego warto jest się wystrzegać Cz.2.

PARAMETRYZACJA DZIAŁAŃ W OBSŁUDZE KLIENTA

Cz.9.

ZAPOMNIANA ANALIZA F-A-B-E

Praktyczne aspekty użycia metody cz.2.

BŁĘDY W PROCESACH SZKOLENIOWYCH
część 4

Biuletyn Obsługi Klienta

Głównym graczem rynkowym staje się coraz częściej klient. Powoduje to zmiany w sposobie działania wielu firm i upowszechnianie narzędzi służących podnoszeniu jakości współpracy z nabywcami i użytkownikami produktów i usług.

BOK to periodyk branżowy środowiska zajmującego się profesjonalnie zagadnieniami związanymi ze sprzedażą, obsługą, wsparciem, serwisem oraz rozpatrywaniem reklamacji i skarg klientów.

W biuletynie poruszane są następujące zagadnienia:

- określanie znaczenia obsługi klienta w strategiach firm
- tworzenie efektywnych modeli biznesu z uwzględnianiem roli klienta
- przygotowanie do sprzedaży i przedsprzedaż
- sposoby docierania do klienta
- badania jakości świadczenia usług sprzedażowych i posprzedażowych
- techniki negocjacyjne i sprzedażowe w obsłudze klienta
- relacyjność i utrzymywanie kontaktów z nabywcami i użytkownikami
- efektywność wykorzystywania narzędzi obsługi i narzędzi wsparcia obsługi
- narzędzia i sposoby przyspieszania edukacji zawodowej
- twarze rynku customer experience w kraju i na świecie
- ciekawe opisy strategii i modeli biznesowych na świecie
- benchmarki na rynku CX i CEM
- nowości w dziedzinie oceny personelu pracowniczego i menedżerskiego w branży CX
- aktualności ze świata obsługi klienta.

Wydawcą Biuletynu Obsługi Klienta są



CCMS•WYDAWNICTWA

Spis treści

3. Tytułem wstępu...

4. Jaki wpływ na firmę ma jej właściciel

11. Błędy w procesach szkoleniowych cz.4.

16. Sposoby oceny personelu operatorskiego

23. Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.9.

32. Zapomniana analiza FABE w praktyce



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 postaw, 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

tel. +48 519 07 0 0 03

<http://cxm.com.pl/kontakt>
facebook.com/BOK.customercare/

Prenumerata:

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

Zespół redakcyjny

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel

Zespół autorów

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel
Jakub Trochim

Dostępność: 12.080 czytelników
Nakład papierowy 3244 egz.

Sekretariat Wydawnictw

tel. +48 519 070 003

Komunikacja Marketingowa i Reklama

ccms.polska@gmail.com

tel. +48 519 070 0 03

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

Jaki wpływ na firmę ma jej właściciel?

Jaki, kto ma wpływ na to, co się dzieje w firmie? Hmm... Jest to jedno z głównych zagadnień, pozwalających lepiej zrozumieć zasady panujące w firmie i wpływające na sposób i jakość zarządzania. I zagadnienie to wcale nie jest proste. Można by długo dywagować nad tym, która firma, powstała w jakim okresie jest bardziej profesjonalna, bo to nie jest łatwe pytanie, a przez niektórych może być nawet uznane za mało rozsądne. Oczywiście, prywatny biznes w państwie, które odzyskało niedawno swobodę gospodarczą, kształtowany był tym, w jaki sposób rynek był przygotowany na zmiany i w jaki sposób działały w nowych warunkach podmioty na nim pozostające oraz w jaki sposób one zmiany te wywoływały. Rynek ma to do siebie, że pozostają na nim najsilniejsi. Nie najmądrzejsi, nie najbardziej dynamiczni, nie najbardziej samodzielni. Najlepsi, to znaczy tacy, którzy w swoim świecie są w stanie działać najbardziej efektywnie.

Oczywiście, pewną przeciwwagą dla stagnacji jest systematyzacja działań i wmawianie (w dobrej wierze) , że Ci, którzy są dobrze wyedukowani, rozsądni i zapobiegliwi, poradzą sobie na nim najlepiej. Ale tak nie jest. Biznes, ten najsuku-teczniejszy, wymaga powiązań interpersonalnych (znajomości), kapitału (zapasu kapitału na nie-przewidziane zdarzenia) i szczęścia czyli przypad-ku. Tak, bowiem bez tego ostatniego, żaden biznes nie będzie miał zagwarantowanego sukcesu. Dlatego nie wszyscy próbują, ale i nie wszyscy , pomimo posiadania wielu osobistych zalet, osiągają sukces. No bo ... tak.

W świecie olbrzymich korporacji bycie właścicielem nie musi oznaczać posiadania minimum 50% udziałów w firmie. Przy odpowiednio skonfigurowanym statucie firmy , czasami wystarcza posiadanie kilkunastu procent udziałów (np. udziałów uprzywilejowanych, co najczęściej oznacza właścicielskich -założycielskich), by

kontrolę nad firmą skutecznie utrzymywać i wskazywać jej preferowane przez siebie kierunki rozwoju i ekspansji.

Rzadko kiedy współwłaściciel kontrolujący firmę (a formalnie główny właściciel) nie chce mieć żadnego wpływu na to, jak firma funkcjonuje. Z reguły angażuje się sam lub wskazuje kogoś, komu ufa, kto w jego imieniu będzie realizował jego plany i zamierzenia.

Mechanizm zarządzania jest jednak dosyć skomplikowany, bo właściciel ma nadzór głównie poprzez udział w zgromadzeniu wspólników, czyli faktycznego wpływu na zarządzanie operacyjne nie ma. Ale skoro ma tam swojego, całkowicie oddanego mu człowieka, to tak jakby tę moc w istocie posiadał.



W firmie poniżej kontrolującej działanie organizacji, poza radą nadzorującą działanie zarządu, może pojawić się tzw. Management Board złożony z kilkorga menedżerów najwyższego poziomu, odpowiadających za wyniki działań operacyjnych w firmie lub szef operacyjny, w postaci jednej, wskazanej osoby z szerokimi kompetencjami, podlegający wyłącznie i wprost zarządowi spółki.

Ale i *management board* nie nadzoruje wszystkich działań w firmie, a jedynie wyznaczone obszary, na określonej wcześniej głębokości działań, czyli w zbyt duże szczegóły podejmowania decyzji i ich realizowania nie wchodzi.

Mamy więc do czynienia ze schematem schodkowym, gdzie obowiązki i przywileje dystrybuowane są coraz bardziej na coraz niższym poziomie zarządzania. Ale brak znajomości celów ogólnych, najczęściej stawia menedżerów liniowych w dosyć kłopotliwej sytuacji, gdyż nie wiedząc, czego faktycznie od nich się wymaga, nie są w stanie podejmować właściwych decyzji. Stąd, taka wielka potrzeba, by dokumenty w postaci planu marketingowego działania były przedstawiane w sposób ogólny, nawet na niskich poziomach zarządzania. By było wiadomo, czego się trzymać i w jakich warunkach podejmować swoje operacyjne decyzje. Pół biedy jeśli firma zaakceptowała konieczność oproceduralizowania działań typowych i wskazała sposób postępowania w przypadkach nie objętych procedurami, bo jeśli tego nie zrobiła, to grozi jej głęboki chaos operacyjny. Tak, zdecydowanie gorzej jest, gdy tego nie zrobiła.

Homo sapiens jest egoistą. A to oznacza, że każdy menedżer, dla którego cele firmy zbyt dalece różnią się od jego własnych osobistych korzyści, będzie mimowolnie lub celowo podążał w kierunku, który zmaksymalizuje jego własne cele i korzyści. I bez kontroli zwrotnej, procesu tego zbyt szybko się nie zastępuje. A czasami nie zastępuje się jego w ogóle, powodując, że firma stanie się wielogłową hydrą, działającą w sterowanym, permanentnym konflikcie.

Można przytoczyć argument, że rozwój modelowy nigdy nie będzie tak skuteczny, jak rozwój wywołany przez geniusz, któremu zasady ogólne nie pasowały. I to prawda. Geniusze musieli być krnąbrni, nieznośni, niekontrolowani, by trafić (przez przypadek, wszak są ludzie trafiający w lotto szóstkę) na coś, co wyzwoli dodatkową korzystną siłę rozwoju.

I jeśli tak się stanie, właściciel nie będzie narzekał. Zaakceptuje możliwość wydania kolejnych szybko uzyskanych, dodatkowych milionów i krnąbrnego menedżera chwali, a nawet otworzy przed nim nową obiecującą ścieżkę rozwoju. Ale pod warunkiem, że wcześniej nie będzie nic o tym co nadejdzie, wiedział. Bo gdyby tak było, obawa o stratę lub niezrealizowany zysk, wstrzymałby każde nowatorskie, inne od standardowego, działanie.

Jeśli menedżer za dużo chce wiedzieć, uniemożliwia przyspieszony rozwój, choć minimalizuje ryzyko wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń.

Ale z punktu widzenia naszego ukrywającego się wizjonera, ważne jest by mieć spokój i czuć się bezpiecznie. A model europejskiego, silnie zinstytucjonalizowanego zarządzania sprawia, że robić swoje, jest niejednokrotnie najlepszym rozwiązaniem. Bo bez nikłych osobistych korzyści, ale też bez żadnego stresu poniesienia kary za zrobienie czegoś wbrew zaleceniom firmy, pracuje się spokojniej i łatwiej. Tak działa ten uproszczony europejski model.



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

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

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

lub wejdź na stronę

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

WIELKIE

środowiskowe korzyści

f in Newslett



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



NA CIEKAWY
CZASY

Wspólne oraz spójne postrzeganie biznesu

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/sklep
ccms.polska@gmail.com

TRUDNY KLIENT

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

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

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

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

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

52,50 PLN brutto

ART.-032

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

Postawa klienta:

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

Trudności w rozmowie:

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

ART-032

Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne cz.4

Błędy w procesach szkoleniowych

Unikanie błędów szkoleniowych to jeden z najważniejszych aspektów zarządzania potencjałem ludzkim w firmie. I choć jest to temat oczywisty, to z reguły realizowany jest sposób wysoce niedoskonały. A często bezrozumny. Jak więc to zrobić dobrze?

Zagadnienie jest skomplikowane ale zasady umożliwiające wybrnięcie z kłopotliwej sytuacji mogą sprawić, że podążając metodyczną ścieżką następstw w określaniu szczegółów, szybko dotrzemy do schematu, który da nam rozwiązanie wszystkich napotkanych problemów.

Najpierw należy wziąć czystą kartkę papieru i długopis. Nie zaglądając do swoich notatek odpowiedzieć samemu sobie, co takie szkolenia mają dać członkom mego zespołu i czy każdy z nich, ma podobne lub takie same oczekiwania. Jeśli tak? – to już połowa sukcesu. Jeśli nie? – to też połowa sukcesu, bo wiadomo już od tej chwili, w jaki sposób postępować dalej.

To wzięcie kartki papieru wydać się może zbyt trywialne ale jest skuteczne. Proszę mi uwierzyć. Zapisanie czegoś jest wielokrotnie skuteczniejsze niż powiedzenie o czymś głośno, a samo to, już w wielu sprawach wielu ludziom pomaga.

Ustalając cel wspólny dla członków grupy swoich pracowników lub dla w miarę jednolitej ich podgrupy, zaczynamy mieć kontrolę nad tym, co może pomóc nam, moi pracownikom w przyszłości. Co można osiągnąć i co może stanowić swoistą wykładnię dla określenia zawartości i charakteru szkolenia. Nie starajmy się na siłę tworzyć planu szkolenia koniecznego dla wszystkich. Zaakceptujmy fakt, że wszystkim na raz nie należy się nigdy to samo, że nie mogą oni dostawać od organizacji czegoś, co nie uwzględnia ich osobistej różnorodności. Dostęp do ważnych elementów musi być równy, natomiast konieczność edukowania

wszystkich w takim samym okresie ma być przywilejem pracownika, a nie bezwzględną koniecznością nie uwzględniającą tego, czy komuś coś jest potrzebne, czy jest absolutnie zbyt. Oczekując przesadnej i nieuzasadnionej równości robimy sami sobie i swoim pracownikom krzywdę.

Oczywiście rolą menedżera nie jest jedynie podejmowanie decyzji, a przede wszystkim informowanie o związkach, potrzebach, mechanizmach tych, którzy chcą być doinformowani i na których prace ten stosunek zwierzchników do pracowników jest właściwy. Niedopuszczenie konkretnej osoby bowiem może mieć charakter karcący (nie zasłużyłeś), jak i doceniający (tobie nie jest to potrzebne, ty masz to już we krwi, jesteś lepszy od innych, więc nie marnujmy niepotrzebnie twojej energii i czasu).

Bez właściwego komunikatu, z reguły wytwarza się środowisko sprzyjające plotkom i rozmaitym domysłom: „ten, to musiał podpaść, może go zwolnią!”, gdy prawda znajduje się zupełnie gdzie indziej: „testy wykazały, że im to szkolenie nie jest potrzebne, a wy musicie podnieść swój poziom świadomości o określonych mechanizmach”.

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 multimedialnych (książek, filmów i dostępów do e-szkoleń) z co drugim numerem biuletynu, to kwota 340 PLN za rok.

Skontaktuj się z nami pod

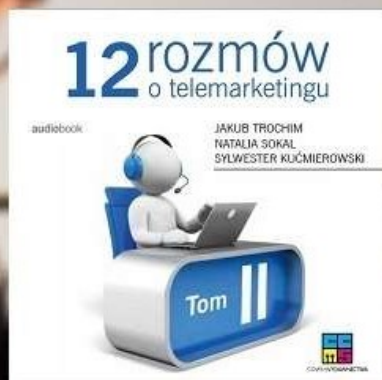
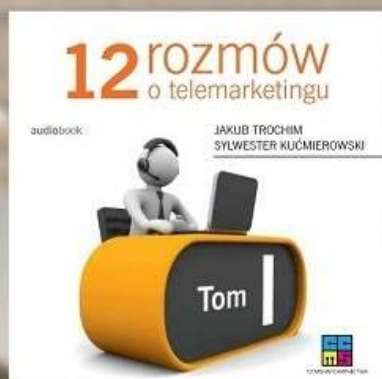
ccms.polska@gmail.com

lub wejdź na stronę

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

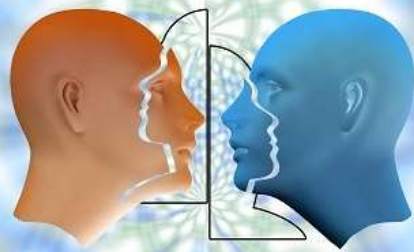
ROT

ROZMOWY O TELEMARKETINGU



www.bok-online/sklep




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>

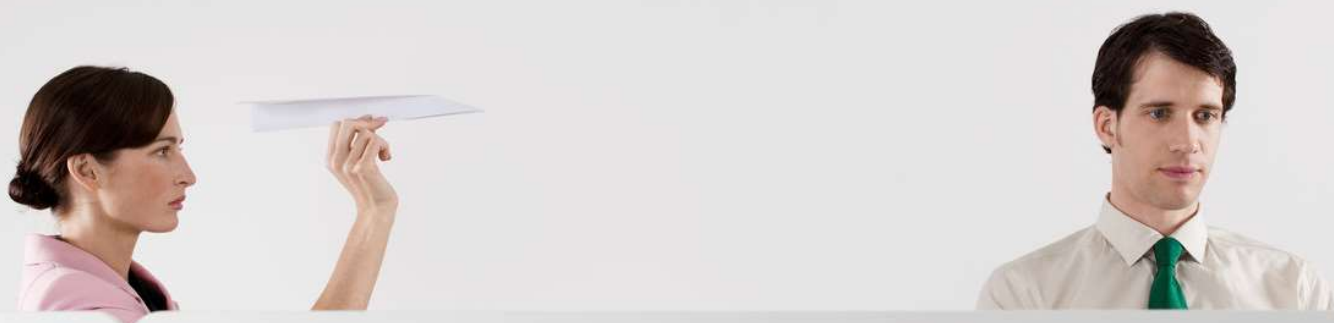
Sposoby oceny personelu operatorskiego

CZEŚĆ 1



Rozpatrując zagadnienie skutecznego zarządzania operacyjnego specjalistyczną komórką organizacyjną, jaką jest dział lub biuro obsługi klienta, należy zdawać sobie sprawę z tego, że zarządzanie nią składa się z kilku powiązanych ze sobą w sposób trwały i ściśle elementów.

1. Rozumieniu celu i zasad działania KO w organizacji
2. Właściwego procesowania działań w sposób jednoznaczny
3. Odpowiednio onarzędziowania wykonywanej pracy
4. Kadry pracowniczej o niezbędnych i niekolizyjnych cechach
5. Determinacji i umiejętności zarządzania grupą ludzi w procesach
6. Narzędzi umożliwiających monitorowanie efektów i tempa pracy
7. Jasnych kryteriów oceny personalnej i zespołowej
8. Właściwie określonej struktury odwoławczej
9. Zespołów wsparcia organizacyjnego, wykonującego w sposób należyty korekt w organizacji działań
10. Zapewnienia spokoju działania czyli ograniczenie zewnętrznego oddziaływania na zespół pracowniczy i jego otoczenie.



No to spróbujmy to sobie teraz odpowiednio przeanalizować.

1. W wielu organizacjach (de facto w przeważającej liczbie firm) nie zwraca się należytej uwagi na sposób wprowadzania pracowników do firmy i późniejszego ich ustawicznego lub cyklicznego kalibrowania. Pracownik przychodzi do pracy z pewnym wyobrażeniem. Brak rozmowy z nim na temat tego co sobie wyobraża, jak rozumie otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne, komu podlega i jaka jest jego osobista zawodowa misja powoduje, że z każdym dniem, to co robi jest odzwierciedleniem jego wyobrażeń, a nie prawdziwych założeń zdefiniowanych uprzednio przez firmę. I nie zawsze jest to jego wina, ponieważ wystarczy, że w łańcuchu informacyjnym łączącym zarząd z pracownikami podstawowych komórek organizacyjnych, jeden zaledwie człowiek na stanowisku kierowniczym lub menedżerskim rozumie w sposób niewłaściwy to, co ma przekazywać swoim podwładnym i cała misterna układanka nam się przewraca. Na początku jego osobisty czar i dynamika działań pozornych są w stanie ukryć braki kompetencyjne, jednak z czasem nie mogą one pozostawać niezauważonymi. Zaczynają doskwierać. I jeśli ten ktoś, jest w strukturze organizacji wysoko, to wszystko co znajduje się pod nim, w zasadzie jest błędne, nieużyteczne, groźne czyli niebezpieczne dla organizacji.

Bardzo ważnym elementem, zwłaszcza dla pracy na stanowiskach operacyjnych najniższego szczebla, tam gdzie ma się kontakt z klientem, jest systematyczne i cykliczne (dopóki nie nabierzemy 100% pewności) sprawdzanie zgodności wyobrażeń ze sposobem działania pracowników. Rozumienia przez nich roli swojej, swoich przełożonych, klientów, współpracowników we właściwy, powtarzalny sposób. Nie może być tu miejsca dla kreatywności osobistej i swobody decyzyjnej. Dla spontaniczności i dowolności. Ma być tak rozumiane i wykonywane, jak zostało to... zaprogramowane językiem organizacji.

Robienie tego w sposób niewłaściwy i zbyt nonszalancki, wcześniej czy później doprowadza do dramatów osobistych i biznesowych.

2. Właściwe procesowanie działań wydaje się być „oczywistą oczywistością”, jak mówił kiedyś pewien

klasyk. I jak mało kto, rozumiał to doskonale i próbował utrwalić takie właśnie zachowania u innych. Można postępować w sposób dokładnie taki sam lub za każdym razem odmienny, byleby wykonanie to wynikało z przyjętych założeń. Po to w firmie identyfikuje się procesy by je jednoznacznie opisać i dać im odpowiednia wykładnię realizacyjną. W przypadku gdy coś nie mieści się w przestrzeni opisanego procesu, musi być ktoś, kto podejmie decyzje poza procesem, w ramach przyznaných mu uprawnień lub wyskaluje sprawę wyżej, do kogoś, kto osobiście podejmie niestandardową decyzję. Ponieważ będzie miał do tego prawo. Ważne jest by tych niestandardowych spraw było zdecydowanie mniej niż 5%. Wówczas specjalne procedury działania będą wykorzystywane należycie. Jeśli będzie ich zdecydowanie więcej- oznacza to, że organizacja nie jest właściwie przygotowana do wykonywania przez nią swoich zadań.

3. Współczesne działanie w każdej właściwie dziedzinie wymaga onarzędziowania, zwłaszcza onarzędziowania informatycznego, głównie z powodu tego by móc coś robić szybciej i taniej i by móc, to co się robi należycie oceniać, kontrolować i wspomagać,

Małe firmy mogą sobie poradzić bez skomplikowanych narzędzi, zwłaszcza wówczas, kiedy liczba spraw nie jest zbyt dużą. Przy większej organizacji bez informatyzacji systemowej, współcześnie nie da się tego zrobić. Ale informatyzacją powinna zakładać spójność, transferowalność informacji we wskazane miejsca, w odpowiednich formatach umożliwiających dokonywanie analizy szczegółowej. Zwłaszcza w przypadku organizacji rozproszonych i o bardzo skomplikowanej strukturze wewnętrznej, często dochodzi do sytuacji kiedy dysponujemy wielką ilością danych, których nie jesteśmy w stanie właściwie przetworzyć, przez co stan się one mało użyteczne.



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

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>

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

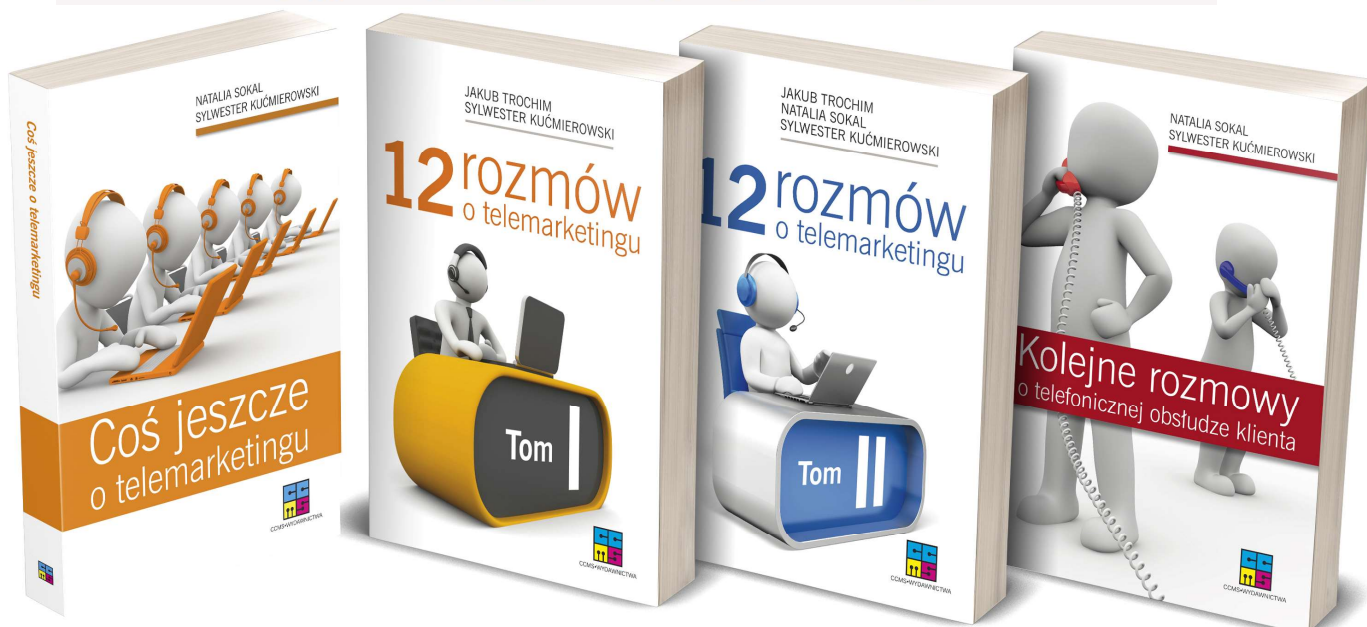
<http://cxm.com.pl/bok/formularz.html>



Część IV Rozmów o Telemarketingu

na półkach księgarskich już wkrótce!

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



Parametryzacja działań w obsłudze klienta cz.9.

Problemem współczesnego zarządzania jest brak zasad i celów określonych dla podległej jednostki organizacyjnej. Jeśli rozpatrujemy coś w obrębie organizacji, to zwykle wszystko wydaje nam się spójne i logiczne, ale prawidłowe zarządzanie polega na zasadzie stopniowania czy metodzie kaskadowej, w której elementy główne przyjmuje się z dobrodziejstwem decyzji nad przełożonych, a nie wybiera się spośród dużej liczby celów szcztankowych przyjętych dla podległej struktury, przez jej operacyjnego przywódcę. Kierunek jest niewłaściwy.

Cele określone muszą być z góry. Cele szczegółowe mają wynikać z celów ogólnych, a cele stanowiskowe mają wynikać z celów przyjętych dla jednostki organizacyjnej. A jak jest w Twojej organizacji? No właśnie... albo nie wiesz, albo jest odwrotnie. I to już świadczy o błędach w twoim zarządzaniu. Oczywiście nie mówimy tu o przypadkach bardzo wyjątkowych, typu określenie celów indywidualnych dla osób narażonych na wyrzucenie ich z pracy, za brak postępów, bo takie działanie wynika z zupełnie innych zasad. Mówimy tu bowiem o standardowym i powszechnym postępowaniu.

Cele określone dla jednostki organizacyjnej muszą mieć postać konkretną, choć ogólną. Przykładowym celem może być prowadzenie efektywnej działalności na rzecz innych działów/całej firmy z wykorzystaniem telefonu jako głównego narzędzia pracy, w sposób wysoce specjalistyczny, wyróżniający się na rynku. I to powinno wystarczyć...

Charakterystyczne jest określenie treści zagadnienia w zakresie efektywności i specjalistycznego działania i znaczenia sformułowania wyróżniającego się. Mamy więc *defacto* trzy parametry. Żeby móc je kontrolować należy opisać je w sposób ilościowy, gdyż inna ocena będzie zbyt subiektywna, a na tym nam nie zależy. Wprost przeciwnie!

Efektywność rozumiemy zwykle jako odmianę produktywności, czyli określamy ją parametrem

zaangażowania lub sukcesu. I w zależności od tego co uznamy za nadrzędne (zależy to od charakteru działań, a nie od własnego widzimisię menedżera). Ale określenie to wyzwoli w pracownikach zupełnie inne nastawienie do wykonywanej pracy i realizowanych zadań. Pierwszy przypadek to długość rozmowy -im dłuższa, tym potencjalnie lepiej, drugi-im szybciej zawarta transakcja, tym potencjalnie lepiej. Samo znaczenie tego czynnika określa sposób postępowania pracowników. I nie możemy się dziwić, że coś przebiega inaczej niż sobie tego życzymy. Przebiega bowiem tak, jakie warunki zostały stworzone i zakomunikowane wykonawcom działań operacyjnych, czyli szeregowym pracownikom.

W organizacjach dojrzałych na pracowników narzuca się bardzo precyzyjnie określone, sparametryzowane wyzwania. Osiągnięcie efektywności na poziomie 65% zaangażowania w obsługę lub osiągnięcie produktywności sprzedażowej na poziomie 120.000 zł brutto obrotu dla podstawowego asortymentu i 60.000 zł dla asortymentu uzupełniającego (wartości przykładowe). To te informacje, traktowane jako cel osobisty stanowią podstawową wykładnię dla własnych działań i swoją pracę kalibruje się tak, by osiągnięcie tych celów było możliwe lub by było możliwe w jak najprostszy sposób.

W organizacjach niedojrzałych, na początku budowania koncepcji działania, zwykle za cel przyjmuje się inne parametry. Może nimi być dla przykładu lokalizacja wyników osobistych w odniesieniu do wartości opisujących kwartale wynikowe. To znaczy kwartył (jedna czwarta) pierwszy dla najlepszych pracowników, kwartył 4. dla najgorszych pracowników i dwa kwartyły pośrednie. Jest to postępowanie o tyle skomplikowane, że wyzwala konkurowanie ze sobą pracowników, którzy muszą maksymalizować swoje wyniki, w przeciwnym razie mogą znaleźć się w tym niezbyt korzystnym dla siebie towarzystwie.

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>

STUDIUM MENEDŻER CONTACT CENTER

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego
Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB



Studium Menedżer Contact Center
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO

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

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

NOWOŚĆ!
ZAJĘCIA W WERSJI
HYBRYDOWEJ

JEDYNY NA RYNKU
CERTYFIKAT!
UCZELNIA WYŻSZA
+ STOWARZYSZENIE

PONAD 200
GODZINI
SZKOLEŃ
I WARSZTATÓW



Od września 2022 rusza kolejna edycja Studium Menedżera Contact Center

Studium to projekt, który zapewnia największy na rynku poziom branżowego networkingu i wymiany doświadczeń zawodowych. Ukończenie Studium (egzamin pisemny) zapewnia uzyskanie certyfikatu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB – jest to jedyny na rynku certyfikat o randze akademickiej poświadczający uzyskanie ustandaryzowanych kompetencji branżowych.

Rozpoczęcie IV edycji Studium nastąpi w październiku 2022 roku a program zakończy się w czerwcu 2023 roku – w tym czasie uczestnicy będą mieli okazję uczestniczyć w ponad 200 godzinach szkoleń i warsztatów prowadzonych przez kadrę akademicką Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz doświadczonych praktyków rynku zaproszonych do projektu przez SMB. Zjazdy odbywają się w weekendy raz lub dwa razy w miesiącu. Wymogi formalne to wypełnienie formularza i przesłania go wraz z CV na adres: jaroslaw.izycki@smb.pl.

Formularz jest do pobrania na stronie Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego: <http://www.wz.uw.edu.pl/portale/fundacja/dzial/studium-menedzer-contact-center>

lub na stronie Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB:
<https://smb.pl/news/studium-menedzer-contact-center-edycja-202122>.

Informacji na temat Studium udziela:

Jarosław Iżycki

Kierownik Studium Menedżer Contact Center

Mail: jaroslaw.izycki@smb.pl

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 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 EKSPERTSKE
- SKLEP OBSŁUGI KLIENTA
- BIULETYN OBSŁUGI KLIENTA CX-BOK
- AKTUALNOŚCI BRANŻOWE
- CX-CEM NA WESOŁO

BOOK
Biuletyn Obsługi Klienta

POSTAWY SPOŁECZNE W OBSŁUDZE KLIENTA
Dlaczego bęgniemy się stać bliżej jakości?

COACHING W SPOŁECZNE MENTORINGU
Coaching w praktyce

KORZYŚCI PLYNĄCE Z WEBINARIÓW
W jak sposób wykonać?

PARAMETRYZACJA DZIAŁAŃ
(cał.)

COACHING PRACOWNICZY *online*

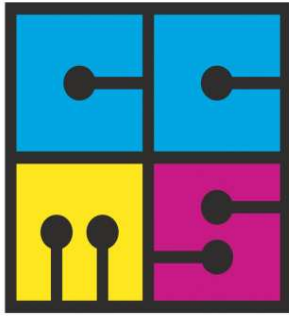
<p>Panel menedżera</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizacja firmy Organizacja jednostek zadaniowych Skuteczność zarządzania Parametryzacja zarządzania Systemy wynagrodzenia Motywacja i awans 	<p>Panel pracownika</p> <ul style="list-style-type: none"> Kim mogę być w organizacji? Jak rozumieć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

Wydawnictwo CCMS, AD 2020

E-SZKOLENIA
SYMULACJE
KSIĄŻKI
AUDIOBOOKI
SKLEP CX-CEM

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

www.cxm.com.pl



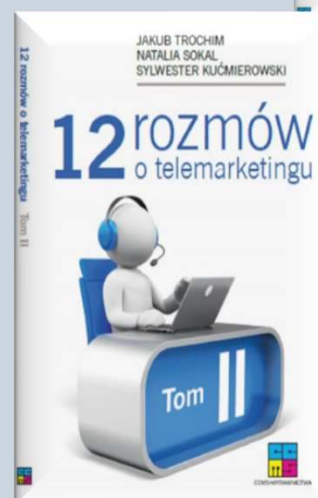
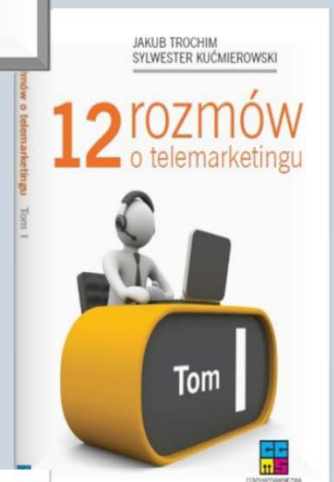
CCMS•WYDAWNICTWA

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

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

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

Zamówienia na książki można składać pod adresem ccms.polska@gmail.com lub bezpośrednio poprzez nasz branżowy sklep internetowy http://cxm.com.pl/sklep/ksiazki_i_podreczniki



Zapomniana analiza FABE w praktyce cz.2.

Wyobraźmy sobie firmę, na przykład doradczo - szkoleniową, która przygotowuje się do uruchomienia sprzedaży swoich usług. Zgodnie z intencją wpływająca wprost z analizy FABE jest w pierwszej kolejności określenie puent handlowych, które powinny sprzedaż napędzać lub choćby umożliwiać. Pod warunkiem, oczywiście, że kupującymi czy prospektami będą mądrzy, doświadczeni i obiektywni kupcy.

Ale nie da się tego zrobić, bez segmentacji, czyli wyraźnego wskazania na rodzaj proponowanych działań. W naszym przypadku, tym szczegółowym zakresem będą szkolenia wdrożeniowe i rozwojowe dla personelu zajmującego się prowadzeniem działalności sprzedażowej przez telefon. Działalność ekspercko-doradcza pozostawiamy póki co, w spokoju.

Takimi walorami firmy, dla której przygotowujemy wykładnię działań handlowych w obszarze szkoleniowym, są w naszym przypadku wysoka skuteczność podjętych i zakończonych działań, doskonała znajomość branży i rynku na którym branża się rozwija, reprezentacja niższej klasy ekspertów krajowych z zagranicznym doświadczeniem, nagradzanych wielokrotnie za swoje osiągnięcia w branży i promowanych przez specjalistyczną prasę bazową. Doskonale wykształconych autorów podręczników akademickich i jurorów konkursów branżowych, docenianych przez środowiska biznesowe i edukacyjne. Innym walorem jest ponadto możliwość działania w płaskich strukturach, co implikuje możliwość stosowania znacznie niższych cen jednostkowych przy zachowaniu wysokości marży handlowej na tym samym poziomie.

Puenty muszą zawierać się interesujących hasłach, w stylu: Odpowiedzialność za sugestie i oceny zawarta jest w kilkunastu branżowych, bardzo poczytnych branżowych publikacjach. Autorzy ich są odpowiedzialni w 100% za ich skuteczność. Piszą o swoich poglądach i wnioskach w sposób otwarty i powszechny w mediach krajowych i zagranicznych.

1A. Nie interesuje nas jedynie głos właściciela. Wsłuchujemy się w opinie i postulaty klientów i użytkowników i dopiero po skonfrontowaniu tych treści z ostawą decydentów, podejmujemy decyzje operacyjne.

2A. Uwzględniamy najnowsze trendy, ale zawsze porównujemy je z wiedzą zgromadzona od początku istnienia branży. Dla nas interpretacja przywódców (menedżerów) jest równie istotna, co oczekiwania właściciela i oczekiwania klientów. To wszystko musi współdziałać.

3A. Nie wykonujemy z zasady działań doraźnych. Każde działanie, nawet krótkotrwale pozostawia po sobie analizy, wnioski i sugestie a także daje możliwość przedłużenia okresu i zakresu współpracy.

4A. Rozliczamy się za efekt, a nie za godziny spędzone w firmie klienta.

5A. Zrozumieć, nauczyć o pomóc klientowi, a nie wykorzystać akwizycyjną okazję. To jest właśnie nasze motto.

Osiem walorów produktu/usługi, które stanowią kręgosłup działań sprzedażowych, to: cena, systematyczność, adekwatność, elastyczność, szybki dostęp, stopniowanie umiejętności, spotkania podsumowujące i wskazanie kierunku dalszych działań, celowość.

F -FEATURE -cechy

A -ADVANTAGE -zalety

B -BENEFITS -korzyści

E -EVIDENCE -dowody

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 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>

Nie wolno jest nam zapominać o rzeczy, dla niektórych najważniejszej, czyli dysponowaniu w każdej chwili, dobrze przygotowanymi **dowodami (EVIDENCE)** potwierdzającymi wypowiedziane przez nas treści. Mogą one przyjmować np. następujący format:

1. Przygotowanie dwudniowego szkolenia, to konieczność przeprowadzenia ankiety wśród uczestników, zrealizowania merytorycznego, trwającego od 2 do 3 godzin spotkania ze zleceniodawcą lub, albo także z merytorycznym decydem przyjętych przez organizację procedur działania, a także wymaga dostępu do pełnej dokumentacji, zawierającej wszelkie wykładnie dla potrzeb sprzedawców. Nic dziwnego, że faktyczny czas związany z realizacją szkolenia wydłuża się z 14 godzin (dwudniowe szkolenie), nawet do 18 godzin.
2. Wszelkie zmiany w układzie i treści szkolenia, które pojawiają się już w trakcie jego realizacji zostają zarejestrowane i przedstawione wraz z raportem końcowym, jego zrealizowania.
3. Współpracujemy z polonistami i praktykami biznesu, a ponadto staramy się poznać szczegóły sposobu działania uczestników szkolenia, jeszcze przed jego rozpoczęciem. Wykorzystujemy do tego także metodę testowania, ukryta w przemyślany sposób w treści ankiety przed szkoleniowej.
4. Doświadczenie akademickie ekspertów uczestniczących w przygotowywaniu zawartości szkolenia sprawia, że wszelkie nowości w teorii działań sprzedażowych, uwzględniane są niemal natychmiast, po ich wdrożeniach w literaturze i świecie akademickim.
5. Pytania w stylu „a jak to jest u was?” praktycznie nie występują, albowiem dyskusja na ten temat odbywa się w obecności i pod nadzorem menedżerskim jeszcze przed szkoleniem. Zaangażowanie w to właściwego merytorycznie menedżera pozwala uniknąć odmiennej interpretacji od tej, preferowanej przez firmę.
6. Nasze oceny nie mają charakteru domyślnego, a wynikają z dokumentacji profesjonalnie przygotowanych do tego narzędzi i zunifikowanych kryteriów oceny, z udziałem najwybitniejszych postaci branży: sprzedaż i obsługa klienta.
7. Dokonując ocen przebiegu szkolenia dostrzegamy wyraźną tendencję, że zarówno menedżerowie zespołów szkolonych, jak i sami uczestnicy szkoleń doskonale oceniają taki styl pracy. Konsekwencje jego zastosowania widoczne są niemal natychmiast i uznawane są przez szkolonych, za jedną z głównych korzyści wyniesionych ze szkolenia, co archiwizujemy każdorazowo w historii swoich działań szkoleniowych.
8. Współczynnik zmian postaw uczestników szkolenia, w wyniku przeprowadzania sesji zindywidualizowanych wynosi ponad 85%, przy średniej dla tego typu działań bez użycia tej metody 45%. Jest to więc bardzo wyraźny czynnik rozwoju. Potwierdzeniem tego są liczne podziękowania za przeprowadzone szkolenia, przesyłane do nas po upływie kilku miesięcy od realizacji zlecenia.

W następnym numerze CX-BOK przedstawimy układ tabeli, zawierającej przytoczone właśnie, wypracowane wspólnie sformułowania, w sposób umożliwiający natychmiastowe i precyzyjne ich użycie. cdn

Zainteresowanych odsyłam do metodyków sprzedaży i jednocześnie dziękuję panu Andrzejowi Góralczykowi, który już w roku 1995 zaczął propagować wykorzystywanie tej metody w krajowym biznesie, na łamach czasopisma Problemy Jakości 2/95.

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

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.



ASERTYWNOŚĆ 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	Obzary działania	Troche teorii	Test umiejętności	Zakończenie

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

Analiza rozmowy obsługowej i rozmowy sprzedażowej typu Inbound, to próbka możliwości jakie daje technologia html.

Pliki wideo, pliki dźwiękowe, pliki graficzne, arkusze testów, archiwa odpowiedzi, analiza dokonywana po szkoleniu, przez doświadczonego coacha-trenera, Wszystkie te elementy powinny zachęcać zarówno neofitów w branży obsługi klienta, jaki doświadczonych, może lekko już znudzonych powtarzalnością swojej pracy specjalistów.

EDUKACJA to droga przez całe życie.

Każde z tych szkoleń, od rozpoczęcia do zaliczenia modułu końcowego, to kilka godzin zajęć. Najkrótsze zajmuje trzy godziny, najdłuższe ponad sześć.

Znajdź coś dla siebie i podziel się swoimi spostrzeżeniami pod

biuro@cxm.com.pl



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

KATALOG E-SZKOLEŃ

ANALIZY ROZMÓW
TELEFONICZNYCH

CCMS.POLSKA Q2-Q3 2022



SAMOEDUKACJA W BOK, DOK, CC

www.cxm.com.pl/ccms2022

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

WOLNOŚĆ I TRANSPARENTNOŚĆ

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

CCMS