

Dwudniowe seminarium  
Telefoniczna obsługa klienta  
w warunkach stresu  
*Hotel MDM 24,25 kwietnia 2001r*

- Troska o klienta – najtańszą formą poprawy wyników zespołu i całej firmy
- Komunikacja – czyli jak nawiązać i utrzymać dobry kontakt z klientem
- Asertywność prokliencka i rozwiązywanie problemów klienta w warunkach stresu
- Dekalog zasad dobrej obsługi klienta

*Udział w warsztatach polecamy pracownikom działów call center, sprzedaży, i marketingu, sprzedaży przez telefon, obsługi klienta, handlowcom, sprzedawcom, menadżerom*

**SZKOLENIE PRZEPROWADZONE BĘDZIE PRZEZ NIEKWESTIONOWANY  
AUTORYTET W TEJ DZIEDZINIE : Mariusza Bugajskiego**

# **I. TROSKA O KLIENTA najtańsza formą poprawy wyników zespołu i całej firmy**

## **A) DLACZEGO WARTO TROSZCZYĆ SIĘ O KLIENTA**

Wyjaśnienie uczestnikom znaczenia zabiegania o klienta, w warunkach wolnej konkurencji, dla:

- a) samego zdobycia klienta
- b) doprowadzenia do zadowolenia klienta z dokonanego wyboru (produktu i firmy)
- c) utrzymania lojalności klienta i dokonania powtórnych zakupów
- d) zdobycia rekomendacji klienta jako **najtańszej i najtrwalszej formy reklamy**
- e) lepszej atmosfery pracy – eliminacji sytuacji stresowych, a tym samym poprawy własnego komfortu.

Ćwiczenie: „Przypomnij sobie w roli źle obsłużonego klienta / petenta”

Analiza przypadków indywidualnych doświadczeń uczestników i wyprowadzenie z nich praktycznych wniosków: „*jak okazać, że jesteśmy przyjaźni i gotowi pomóc klientowi*”

## **B) ISTOTNE ELEMENTY DLA ZDOBYCIA ZAUFANIA U KLIENTA**

- 1) **Akceptacja klienta** – pozytywne nastawienie oraz znajomość i poszanowanie praw stron.  
(Prawa klienta a prawa firmy)
- 2) **Wiarygodność** – w sposobie komunikacji, w jej dynamizmie i zaangażowaniu
- 3) **Kompetencja w relacjach międzyludzkich** – zyczliwość, otwartość, inicjatywa autentyczność, komunikatywność, empatia

Ćwiczenie: Ćwiczenie autopoznawcze uczestników pozwalające im poprzez indywidualne wykonanie testów Fritchie-Leary'ego: „*preferencje gorące i zimne*” i „*kwestionariusz osobowości*” poznać własne predyspozycje charakterologiczne do określonych zachowań i w rezultacie określić - wspólnie z trenerem - swoje słabe i mocne punkty przydatne w obsłudze klienta.

### **4) Przekonanie do firmy i oferowanych przez nią produktów.**

Przedstawienie uczestnikom grup czynników wpływających na poziom przekonania pracownika do firmy oraz do oferowanych przez nią produktów.

Ćwiczenie: rozwiązywanie ankiet anonimowych i indywidualna ocena przez uczestników własnego współczynnika identyfikacji ze swoją firmą i wiary w oferowany produkt

## **II. KOMUNIKACJA czyli jak nawiązać i utrzymać dobry kontakt z klientem**

### **1. Znaczenie pierwszego kontaktu:**

- pierwsze wrażenie możesz zrobić tylko raz !
- właściwa autoprezentacja
- uśmiech
- pozytywne nastawienie
- punkt zgodności

### **2. Co może osiągnąć pracownik działu obsługi klienta już przy pierwszym kontakcie**

### **3. Właściwe nawiązanie kontaktu z klientem**

- AUTOPREZENTACJA CZYLI POWITANIE**
- ROZPOZNANIE SYTUACJI KLIENTA I OKREŚLENIE DECYDENTA**
- PROFESJONALNE UDZIELENIE INFORMACJI**  
lub rozwiązanie problemu

Ćwiczenie: Ćwiczenia indywidualne uczestników w autoprezentacji – oceniane przez grupę.

### **4. Co decyduje o tym jak nas odbiera rozmówca ?**

- sygnały werbalne i niewerbalne
- komunikacja jedno- i dwukierunkowa
- brzmienie naszego głosu

Ćwiczenie: „*Motywacja ⇔ Intonacja ⇔ Motywacja*” prezentujące uczestnikom wpływ nastawienia emocjonalnego mówiącego na brzmienie wypowiedzi i odwrotnie.

Omówienie elementów właściwego brzmienia wypowiedzi.

### **5. Aktywne słuchanie i stosowanie parafrazy**

- Czym różni się słuchanie od aktywnego słuchania ?
- Stosowanie parafrazy w rozmowie z klientem.

Prezentacja filmu poglądowego.

- Trzy funkcje parafrazy w rozmowie z klientem:

Ćwiczenie: stosowanie parafrazy przez uczestników : „*sparafrazuj wypowiedź partnera*”

## **5. Specyfika komunikacji przez telefon**

A) wady i zalety telefonu jako narzędzia komunikacji

*Dyskusja:* Uczestnicy w ramach mini-dyskusji panelowej analizują i prezentują wady i zalety komunikacji telefonicznej.

B) specyfika komunikacji bez wzrokowej

*Prezentacja filmu instruktorskiego*

## **6. Precyzja i czytelność w udzielaniu informacji klientom**

7. **Aktywne słuchanie przez telefon**

8. **Koncentrowanie się na wyznaczonych celach rozmowy**

9. **Czego unikać w rozmowie telefonicznej** (najczęściej popełniane błędy):

- A) nie rozpoczynać rozmowy nie przedstawiając z jakiej firmy dzwoniemy i bez podania naszego imienia i nazwiska
- B) nie prowadzić rozmowy bezosobowo
- C) nie stosować słów żargonowych
- D) unikać stosowania językowych wypełniaczy
- E) unikać stosowania form asekuracyjnych
- F) używaj strony czynnej
- G) Bądź stanowczy i zdecydowany
- H) Pamiętaj o celu rozmowy
- I) Słuchaj uważnie
- J) Używaj kluczowych wyrażen używanych przez klienta
- K) Jeśli musisz powiedzieć „NIE” powiedz to z przekonaniem
- L) Nigdy nie wpadaj w gniew i nie daj się sprowokować do nieuprzejmości
- M) Nigdy nie krytykuj konkurencji
- N) nigdy nie obiecujmy więcej niż pewni jesteśmy dotrzymać raczej obcywać mniej !

### **III. ASERTYWNÓŚĆ PROKLIENCKA i rozwiązywanie problemów klienta w warunkach stresu**

1. Co to jest postawa asertywna i czemu służy ?

2. Radzenie sobie z emocjami klientów

a) akceptowanie różnorodnych emocji u klientów i umiejętność ich identyfikowania.

*Dyskusja:* „z jakimi emocjami stykacie się najczęściej w swojej pracy? Jak one się wyrażają ?

b) wpływ stanu emocjonalnego człowieka na postrzeganie samej informacji

c) reagowanie ze zrozumieniem dla odczuć klienta – metoda „pokonywania szyby”

d) umiejętność dotarcia do problemu klienta - pytania otwarte a pytania zamknięte:

*Ćwiczenie w parach:* „odgadnij co na rysunku ?”

*Ćwiczenie w parach:* „odgadnij co na rysunku ? pytaniami otwartymi

e) wyznaczanie granic i obrona swoich praw w relacji z klientem

*Prezentacja filmu instruktażowego*

3. Jak unikać powstawania barier komunikacyjnych w rozmowie telefonicznej i jak radzić sobie z nimi gdy tworzy je klient?:

A) Nie oceniaj

B) Nie pouczaj

C) Nie obwiniaj

D) Nie uogólniaj

E) Nie doradzaj

F) Nie przerywaj

G) Nie zadawaj pytań inwazyjnych

H) Nie informuj negatywnie

I) Unikaj efektu stereo

#### 4. Prowadzenie rozmowy z „trudnym” klientem w warunkach stresu

- A) Oddzielanie opinii klienta dotyczących sprawy od opinii o swojej osobie
- B) Sposoby obniżania emocji
- C) Procedura zyskiwania przewagi nad klientem zdenerwowanym, agresywnym bez konfrontacji
- D) Zasada doświadczenia zamiast doświadczania
- E) Rozwiązywanie trudnych sytuacji i skuteczne kończenie niezręcznych rozmów
- F) Trzy praktyczne metody na codzienny kompromis z klientem
  - metoda na dopełnienie oczekiwań
  - pozwolić klientowi zachować twarz
  - metoda na empatię klienta

#### IV. Dekalog zasad dobrej obsługi klienta

1. Słuchać, słuchać dać się wypowiedzieć klientowi
2. Reagować aktywnie na jego wypowiedź
3. Umieć rozpoznawać emocje i właściwie na nie reagować
4. Działać asertywnie (szanować jego i swoje prawa)
5. Okazywać zrozumienie i wczuwać się w sytuację klienta
6. Okazywać cierpliwość
7. Okazywać osobiste zaangażowanie w problem klienta używając w rozmowie pierwszej osoby gdy mówimy o rozwiązaniu problemu klienta
8. Proponować rozwiązania (zamiast wyjaśniać klientowi dlaczego coś poszło nie tak)
9. Dawać swoim profesjonalnym zachowaniem (wypowiedzią) poczucie pewności i bezpieczeństwa klientowi.
10. Serdeczne podziękowanie za teraz jest najlepszą drogą do spotkania z klientem jutro.

\*\*\*\*\*

**FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY**

W celu zgłoszenia uczestnictwa prześlij faxem

**0 22 857 38 46, 816 00 00****VIP Education<sup>®</sup>**  
**Center****TELEFONICZNA OBSŁUGA KLIENTA W**  
**WARUNKACH STRESU**

Imię i Nazwisko uczestnika .....

Stanowisko .....

Firma .....

Adres firmy .....

Adres do wysłania faktury .....

NIP ..... Telefon ..... Fax .....

UWAGI I PYTANIA .....

Koszt uczestnictwa jednej osoby wynosi **1200 + VAT**, i obejmuje uczestnictwo w konferencji, materiały szkoleniowe, obiad oraz przerwy kawowe.  
Potwierdzenie uczestnictwa wraz z kopią dokonania wpłaty należy przesłać najpóźniej do **25 marca**, faxem na numer **(022) 857 38 46, 816 00 00**. Organizator zastrzega sobie prawo zmiany terminu konferencji po wcześniejszym powiadomieniu uczestników.

Wpłaty należy kierować na konto: **PBK S.A. II oddział**  
**Warszawa**  
**11101138-405220001608**

**tel:022 857 38 46, 673 57 91. tel/fax: 816 00 00. tel.kom. 0 607 779 222**

W przypadku rezygnacji z udziału w konferencji, VIP Education Center zatrzymuje:

- 80% ceny w wypadku zgłoszenia rezygnacji 10 dni przed terminem szkolenia;
- 100% ceny w wypadku nie zgłoszenia rezygnacji lub nieobecności na szkoleniu.

Akceptuję warunki uczestnictwa w szkoleniu i upoważniam VIP Education Center do wystawienia faktury VAT bez podpisu.

.....  
Podpis  
Pieczałka firmowa

## Mariusz Bugajski

Absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGPiS, Wydziału Organizacji i Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wydziału Ekonomii Universidad Central de Quito.

Początkowo zdobywał doświadczenie w centrali handlu zagranicznego Impexmetal w negocjacji kontraktów na import diamentów.

Następnie pracował w Banku Rozwoju Exportu S.A. będąc organizatorem pierwszych w Polsce przetargów walutowych.

W latach 1987-1988 specjalista w Departamencie Traktatowym Ministerstwa Współpracy Gospodarczej z Zagranicą.

Od 1989 na stanowiskach kierowniczych i w zarządach firm polskich, angielskich i hiszpańskich, odpowiedzialny za organizację i zarządzanie sieciami sprzedaży i telemarketingu.

W latach 1991-93 w Hiszpanii, na stanowisku ogólnokrajowego kierownika ds. wyszkolenia handlowców w holdingu CEAC.

Po powrocie do kraju prowadzi szkolenia marketingowe oraz w zakresie techniki i psychologii sprzedaży.

Dotychczas wyszkolił blisko półtora tysiąca handlowców, telemarketerów i akwizytorów, z czego blisko stu zajmuje obecnie stanowiska kierownicze w departamentach sprzedaży swoich firm, zaś kilku realizuje się w kształceniu sprzedawców.

Szkolenia prowadzone m.in. dla takich firm jak: Motorola, Unikat, Wydawnictwo Prószyński, Infor, Biomedic, Valentine, Nawigator GPS, Construct, Millenium Bank, Agros.