



Biuletyn Obsługi Klienta

WYDANIE SPECJALNE



Zwycięzcy edycji 2018 – prezentacja

**ZŁOTA
SŁUCHAWKA**

**Telemarketer Roku –
lista laureatów 2018**

SRP© vs. NPS

**Jak zbadać i ocenić
satysfakcję klienta?**



Biuletyn Obsługi Klienta CX-BOK

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.

CX-BOK to miesięcznik 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 uwzględnieniem 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 jest



CCMS•WYDAWNICTWA

Spis treści

3. Tytułem wstępu...

4. Gratulacje dla Zwycięzców – Marcin Sosnowski

5. Jury Złotej Słuchawki - prezentacja

6. Preobsługa szkód w PZU SA

8. Rozmawiaj z klientem jak z dobrym znajomym - mBank

10. Strefa BEAUTY w Voice Contact Center

12. Wyniki konkursu Telemarketer Roku

12. Najlepszy Team Manager z EUROBANKu

14. Hapizadowolony klient w Delta Contact

17. Telematrix – wewnętrzne doskonalenie organizacji w EUROBANKu

17. W Millenium ... jesteś zawsze mile widziany

20. Najlepszy zespół assistance z PZU

22. Oto jak obsługujemy social media w mBanku

24. Jak zbadać i ocenić satysfakcję klienta? SRP vs NPS



Podobnie jak przed rokiem, specjalne wydanie Biuletynu Obsługi Klienta poświęcamy jednym z najważniejszych wydarzeń branży call/contact center – konkursom Złota Słuchawka i Telemarketer Roku organizowanym przez Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB.

Finalistów Złotej Słuchawki nie odstępowaliśmy także podczas ich zmagania w trakcie ostatniego etapu konkursu, czyli w czasie prezentacji przed jury zgłoszonych do konkursu projektów. Byliśmy więc świadkami emocji, stresu, które są chyba nieodłącznymi towarzyszami wszelkich konkursów, ale także – co warto podkreślić – kularowej wymianie doświadczeń i opinii pomiędzy finalistami konkursu. Nie było więc pilnie strzeżonych tajemnic. Finaliści mieli świadomość tego, że i tak o wszystkim decydowało to, jak dobry jest zgłoszony projekt i jak dobrze został on zaprezentowany w czasie kilkudziesięciu naładowanych energią minut. Reszta była w rękach jury, które w tajnym głosowaniu zdecydowało o losie poszczególnych finalistów.

W Biuletynie Obsługi Klienta, który trafia do rąk gości tegorocznej gali wręczenia nagród w chwili ogłoszenia laureatów tegorocznych edycji obu konkursów, prezentujemy sylwetki finalistów obydwu konkursów. Rozpoczynamy od zwycięzców oraz wyróżnionych w konkursie Złota Słuchawka. Pozostali finaliści będą gościli na naszych łamach w kolejnych wydaniach CX-BOK. Już teraz zapraszamy do odwiedzin na naszym fanpage'u facebook.com/BOK.customercare/.

Wszystkich finalistów pytaliśmy na gorąco – tuż po prezentacji ich projektów przed jury, o pierwsze wrażenia po wystąpieniu. Zadaliśmy im także kilka (wszystkim takich samych) pytań, na które mogli odpowiedzieć pisemnie w sposób w pełni zindywidualizowany. Z ich odpowiedziami, które zechcieli nam przekazać, można zapoznać się na kolejnych stronach Biuletynu.

Gratulujemy zwycięzcom, wyróżnionym, finalistom oraz wszystkim pozostałym uczestnikom obu konkursów. Z roku na rok ranga i poziom jakości prezentowanych przedsięwzięć rosną. Oznacza to, że o swoich kandydatach do konkursu Złota Słuchawka 2019 należy zacząć myśleć już od... jutra.

Sylwester Kućmierowski

CX-BOK

Biuletyn Obsługi Klienta

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

Kontakt do redakcji

CX-BOK@customercare.com.pl

tel. +48 780 106 820

customercare.com.pl/wydawnictwaccms

facebook.com/BOK.customercare/

Zespół redakcyjny

Sylwester Kućmierowski
Robert Waker
Natalia Sokal

Zespół autorów

Sylwester Kućmierowski
Robert Waker
Piotr Merkel
Jakub Trochim

Nakład: 2440 egz.

Sekretariat Wydawnictw
tel. +48 780 10 68 20

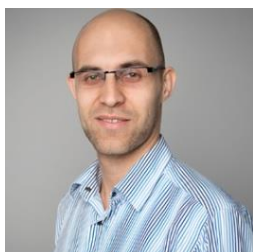
Dział Komunikacji Marketingowej i Reklamy
tel. + 48 793 34 44 88
r.waker@ccms.com.pl

Zdjęcia i ilustracje:

Pixabay, Unsplash, Fotolia by Adobe,
materiały nadesłane przez finalistów
konkursu Złota Słuchawka, materiały
Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB

ZŁOTA SŁUCHAWKA 2018

-WERDYKT-



W bieżącym roku w obu konkursach nastąpiły istotne zmiany lub osiągnęliśmy kolejny etap ich rozwoju. Dla Telemarketera Roku była to już 10. edycja. Niezwykle satysfakcjonujące jest patrzeć, jak to przedsięwzięcie rozwinęło się przez ten czas. Zaczynaliśmy od kilkunastu zgłoszeń z kilku firm i kilkusobowego jury, które zdefiniowało pierwotne kryteria oceny najlepszych telemarketerów. Teraz konkurs to 200 zgłoszeń, kilkadziesiąt zaangażowanych firm, wiele zaawansowanych rozwiązań wspierających oraz 24-osobowe jury, które ocenia konsultantów w aż 8 kategoriach. Od tego roku przyznajemy też Grand Prix Telemarketera Roku – nagrodę dla firm, które prezentują najwyższą jakość wszystkich swoich uczestników w konkursie.

W Złotej Słuchawce dokonaliśmy z kolei otwarcia na ludzi – menedżerów i zespoły cc, które w tym roku nagradzaliśmy po raz pierwszy w dedykowanych kategoriach. Nie ukrywam, że podpatrywaliśmy trochę naszych przyjaciół z branży cc na zachodzie. Tam konkursy branżowe to „normalka”. Uczestnicy rynku doceniają możliwość benchmarkowania się z innymi, wzajemnej nauki i wymiany doświadczeń w ramach takich projektów. W Polsce ciągle jeszcze udział w konkursach branżowych jest dla przedstawicieli branży cc czymś nieoczywistym. Wielu z nich obawia się rywalizacji z liderami rynku, gigantami, którzy mają swoją działalność bardzo dobrze poukładaną. Jak pokazują jednak wyniki tegorocznego konkursu zupełnie niepotrzebnie. Również wśród mniejszych cc spotykamy projekty, rozwiązania, ludzi i procesy, które z powodzeniem mogą stanowić przykład najlepszych rynkowych działań i być benchmarkiem dla innych – także tych wiodących graczy.

To na co również się zdecydowaliśmy, szczególnie w przypadku Złotej Słuchawki, to przygotowanie krótkiej informacji zwrotnej dla uczestników. Wykracza to poza standard konkursów branżowych na zachodzie – tam uczestnik albo zdobywa nagrody lub wyróżnienia, albo nie. Sam udział w konkursie jest już wartościowym doświadczeniem. W Polsce wciąż czujemy jednak potrzebę edukacji i rozwoju branży i ludzi w niej pracujących. Chcemy więc podzielić się naszymi spostrzeżeniami. Wierzę, że taka forma naszej aktywności jako Jury i Organizatora konkursu będzie korzystna zarówno dla jego uczestników, jak i rynku.

Konkursy są dla nas też fantastyczną platformą, dzięki której możemy zgromadzić wokół SMB wielu naprawdę świetnych ludzi. Od konsultantów, przez specjalistów, aż po managerów i top kierownictwo różnorodnych cc na rynku. Np. jury obu konkursów to blisko 40 wybitnych ekspertów. A grono ludzi, którzy chcieli wziąć udział w pracach jury Telemarketera Roku to około 70 specjalistów. Dla tych ludzi – mądrych, chętnych, otwartych na naukę i wymianę wiedzy – chcemy organizować kolejne wydarzenia. Na drugą połowę roku mamy zaplanowane kilka nowych projektów. Jeszcze raz - naszym celem jest rozwój i edukacja rynku – pracując z liderami i dla rynku czujemy się spełnieni z naszą misją 😊

Marcin Sosnowski

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB
Przewodniczący Jury konkursu Złota Słuchawka 2018



Organizator

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB
KRS: 0000222550
NIP: 525-10-11-995
Regon: 011263596

Kontakt

Biuro konkursu Złota Słuchawka
ul. Czerna 8/10
00-732 Warszawa
Tel. [601 971 336](tel:601971336)
Tel. [22 555 33 10](tel:225553310)

Konkurs "Złota Słuchawka" to wyjątkowe wydarzenie polskiej branży call/contact center. To jedyny konkurs branżowy, którego celem jest promocja najlepszych praktyk zarządzania działalnością cc, najlepszych projektów realizowanych w tego typu strukturach oraz firm i osób budujących profesjonalizm tej branży. Konkurs cieszy się coraz większym zainteresowaniem branży, jak również przedstawicieli sektorów pokrewnych. Najlepsze projekty mogą zostać zgłoszone przez organizatora do innych konkursów branżowych, również o wymiarze europejskim. W konkursie wybierani są zwycięzcy w następujących kategoriach:

- Doskonała komunikacja z klientami
- Wewnętrzne doskonalenie organizacji cc
- Razem – projekty z wykorzystaniem outsourcing cc
- Najlepszy Team Manager Contact Center
- Najlepszy Zespół Contact Center



Marcin Sosnowski – Przewodniczący Jury, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB



Agnieszka Walter – ZAŁOŻYCIEL, STARHUNT EXECUTIVE SEARCH



Aleksandra Kozacka – Menedżer obszaru-Product Owner, Grupa PZU



Aneta Janik-Barciś – Prezes Zarządu, Macro-Work



Anna Karwacka – Dyrektor Merytoryczny, CCTRAINING Szkolenia & Doradztwo

JURY ZŁOTA SŁUCHAWKA 2018



Iwona Bogdanov – Dyrektor Zarządzający, Idea Call Center



Martyna Kornaszewska-Nowak – Head of CRM, nextbike Polska



Aleksander Kania – Dyrektor Regionalny, NICE Systems



Sylwester Kućmierowski – CEO, Customer Care Management & Solutions



Przemysław Włodarczyk – Business Development Manager, Transcom Worldwide Poland

Więcej o jurorach można przeczytać pod adresem: <https://zlotasluchawka.pl/jury/>



Zmaganiom w konkursie
Telemarketer ROKU
poświęcony będzie kolejny numer
Biuletynu Obsługi Klienta



Biuletyn ukaze się na przełomie czerwca i lipca 2018 roku

KATEGORIA:

DOSKONAŁA KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI

ZWYCIĘZCA:

CENTRUM ZDALNEJ OBSŁUGI KLIENTA PZU

PROJEKT:

PREOBSŁUGA SZKÓD

Live – wypowiedź tuż po prezentacji

**Jakie są Państwa pierwsze wrażenia po prezentacji?**

Zespół Organizacji Pomocy Home & Elektronika PZU: Uważamy, że pytania były dobrze dopasowane do tego, co chcieliśmy powiedzieć. Były pomocne i pozwoliły na dopowiedzenie rzeczy, które być może umknęły w prezentacji.

Czy na Państwa decyzję o udziale w tegorocznej edycji konkursu miało wpływ to, że PZU zarówno w tym, jak i w poprzednim roku brało już udział?

Podkreśliliśmy to nawet w naszej prezentacji. Nasz projekt jest pierwszą tego typu koncepcją funkcjonującą w Polsce. Pomagamy naszym klientom, sami zyskujemy jako firma, bo dzięki temu projektowi mamy też oszczędności. Bezpośredniego wpływu więc nie było. Pomyśleliśmy natomiast, że jako zespół chcielibyśmy wziąć udział w konkursie także w przyszłym roku – jednak w innej kategorii. Mamy już nowy pomysł 😊



Kamila Lewicka

Odpowiedzi nadesłane pisemnie

**Co skłoniło Was do udziału w tegorocznym konkursie? Kto i jak podejmował decyzję o Waszym uczestnictwie?**

Magdalena Turek-Górecka, Grzegorz Błoński

Największy wpływ na podjęcie decyzji dotyczące zaangażowania w tegoroczny konkurs miały menadżer obszaru zdalnej obsługi klienta Paulina Chodzyńska i Anna Gładysz, które są dla nas swoistym motorem napędowym do działania.

Od momentu pojawienia się pomysłu o wzięciu udziału w konkursie wiedzieliśmy, że najważniejszą decyzją rzutującą na nasz sukces będzie odpowiednie przedstawienie naszego procesu, który umacnia pozytywny wizerunek PZU jako lidera na rynku ubezpieczeń.

Dlaczego uważacie, że promowane przez Was przedsięwzięcie powinno zostać wyróżnione? Czy był to projekt nowatorski, czy na kimś się wzorowaliście przy tworzeniu planu przedsięwzięcia i przy zarządzaniu nim?

Preobsługa to nowatorski proces polegający na inicjacji kontaktu PZU z poszkodowanym w zdarzeniu, takim jak pożar, wybuch gazu, powódź lub nawałnica, jeszcze przed zgłoszeniem przez niego szkody. Uważamy, że spełniamy wszystkie założenia dobrego projektu i dodatkowo wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów. Specjaliści biorący udział w tym przedsięwzięciu są zaangażowani i zmotywowani do działania. Wykorzystują swoją wiedzę, umiejętności i doświadczenie.

Jak na uczestnictwo w konkursie zareagowali współpracownicy w Waszej firmie (inni uczestnicy, obserwatorzy, krytycy)? Jakie opinie wyrażali najczęściej?

Wszyscy trzymają kciuki. Z każdej strony płyną ciepłe słowa, gratulacje oraz hasła: „kto jak nie wy”.

Jak dużym przedsięwzięciem był udział w konkursie Złota Słuchawka i ile osób było zaangażowanych w jego realizację? Czy już teraz odczuwacie satysfakcję z udziału?

Jest to ogromne przedsięwzięcie, w którym wzięli udział przedstawiciele różnych obszarów działania, tj. Centrum Monitoringu oraz Centrum Alarmowego. Złota Słuchawka to prestiżowe wyróżnienie i bardzo się cieszymy, że bierzemy udział w kategorii „Doskonała komunikacja z klientami”. Odczuwamy dużą satysfakcję z możliwości przedstawienia wyjątkowej inicjatywy zespołu PZU zwiększającej zadowolenie naszych klientów. Chcemy pokazać, że PZU idzie z duchem czasu i dostosowuje się do wzrastających potrzeb klientów.

Czy zdarzyło się coś, czego wcześniej nie dało się przewidzieć? Jeśli tak, to jak sobie z tym poradziście?

Nie było takiej sytuacji, ponieważ realizujemy projekt na co dzień i znamy go od podszewki.

Co dało Wam uczestnictwo w konkursie? Czy możecie to ocenić już teraz, kiedy jeszcze nie są znane wyniki?

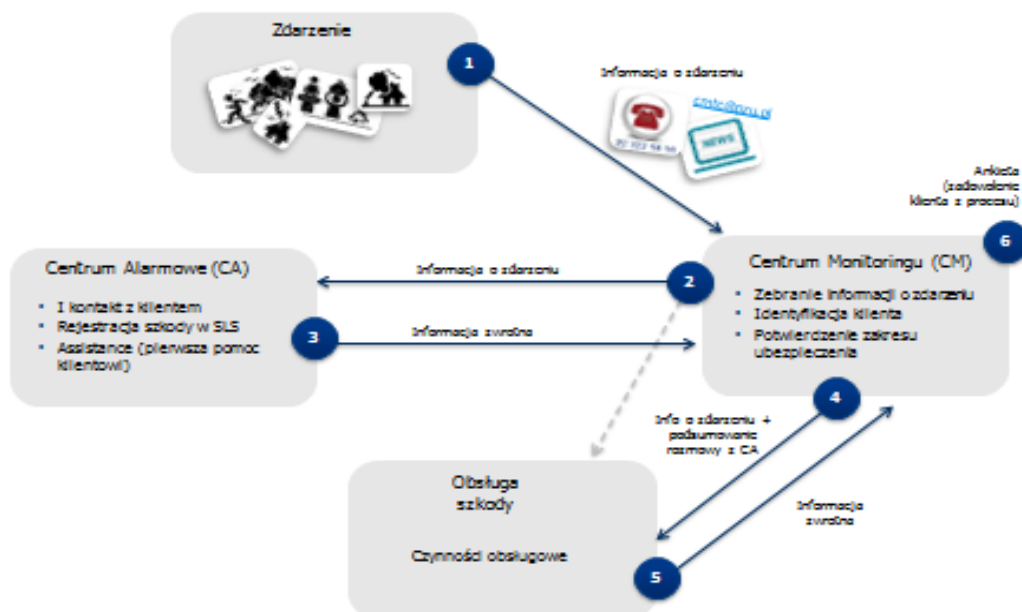
Udział w konkursie zwiększa motywację do działania. Zawsze jest szansa, że to my będziemy zwycięzcą – i tej myśli się trzymamy. Sukces nie jest dziełem przypadku, lecz pochodną wielu czynników, które są ze sobą powiązane i współzależne. Dodatkowo jest to świetna promocja dla firmy. Dodam, że mamy już pomysł na następną edycję konkursu.

Czy polecacie innym udział w tego typu konkursach? Co w takiej formie oceny jest dobre, a co Waszym zdaniem można zmienić, tak aby konkurs służył jeszcze lepiej rozwojowi branży call/contact center?

Jak najbardziej polecamy udział w takich konkursach, ponieważ każda porażka jest lepsza od uczucia niedania sobie szansy. Należy mieć własną satysfakcję, że zrobiło się wszystko, a jeśli się nie wygrało, to następnym razem będzie lepiej. Emocje, które towarzyszą rywalizacji, są świetną metodą motywacji. A dodatkowo zdobywamy nowe doświadczenia.

Konkurs powinien być organizowany nadal w takiej formie, ponieważ jest to świetna promocja najlepszych praktyk działania branży call center. Warto również zaznaczyć, że w jury zasiadają autorytety w tej dziedzinie.

Schemat procesu



KATEGORIA:
DOSKONAŁA KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI

WYRÓŻNIENIE:



mBank

PROJEKT:
ROZMAWIAJ Z KLIENTEM JAK Z DOBRYM
ZNAJOMYM

Live – wypowiedź tuż po prezentacji



Jakie są Pani pierwsze wrażenia po prezentacji?

Emilia Kot, główny specjalista ds. standardów obsługi i relacji klientów w kanałach zdalnych w contact center – mBank S.A.:

Mam pewien niedosyt, ponieważ uważam, że nie udało mi się niestety powiedzieć o wszystkim, co wcześniej zaplanowałam. Natomiast pomocne podczas wystąpienia były pytania ze strony jury.

Czy na Państwa decyzję o udziale w tegorocznej edycji konkursu miało wpływ to, że mBank zarówno w tym, jak i w poprzednim roku – wygrywając zresztą w jednej z kategorii, brał już udział?

Nad zgłoszeniem naszego projektu zastanawialiśmy się już w ubiegłym roku. Mieliśmy jednak poczucie, że nie jest on w pełni dopracowany. Ubiegłoroczny sukces mBanku na pewno dodał nam odwagi i był dla nas dopingujący.

Odpowiedzi nadesłane pisemnie



Co skłoniło Państwa do udziału w tegorocznym konkursie? Kto i jak podejmował decyzję o Waszym uczestnictwie?

Jest to konkurs, który promuje najlepsze praktyki zarządzania contact center oraz projekty poprawiające doświadczenia klienta. Po zapoznaniu się z regulaminem stwierdziliśmy, że nasze działania zainteresują jury. Przyświeca nam idea odejścia od rozmów formalnych na rzecz przyjaznego, zrozumiałego języka. Zabiegamy o niesztampową komunikację i relacje oparte na partnerstwie i zaufaniu. Wyróżniamy się wewnątrz organizacji. Chcieliśmy się też pokazać

i sprawdzić na tle innych firm. Decyzję o udziale w konkursie podjęła kadra zarządzająca contact center mBanku.

Dlaczego uważacie, że promowane przez Was przedsięwzięcie powinno zostać wyróżnione? Czy był to projekt nowatorski, czy na kimś się wzorowaliście przy tworzeniu planu przedsięwzięcia i przy zarządzaniu nim?



Wdrażając projekt kierowaliśmy się podejściem „klient w centrum uwagi”. Na każdym etapie swojej pracy staramy się aktywnie słuchać klientów. Chcemy być dla nich partnerem w podróży przez życie. Zmieniamy się dla nich i podążamy za trendem rynkowym. Klienci nie chcą tracić czasu na czytanie trudnych tekstów ani na przekładanie ich z języka bankowego na ludzki. Dlatego klienci zawsze mogą do nas napisać czy zadzwonić i porozmawiać z człowiekiem, który ich zrozumie. Człowiekiem, który będzie używał jasnego, prostego i poprawnego języka. Nasz projekt zasługuje na wyróżnienie, ponieważ budujemy silną relację z klientem, a także dostarczamy mu pozytywnych emocji.

„Myśląc klientem”, zrezygnowaliśmy z rozbudowanego IVR i formalnych komunikatów czytanych przez lektora. Wierzymy w moc pierwszego wrażenia, dlatego już w pierwszych sekundach połączenia chcemy wywołać uśmiech na twarzy klienta. Dbamy o podtrzymanie zbudowanych już relacji, przesyłamy naszym klientom podziękowania za miłe rozmowy, a czasem zaskakujemy drobnym upominkiem. Wdrożyliśmy mKanon – zbiór zasad dobrej komunikacji z klientem.

Jak na uczestnictwo w konkursie zareagowali współpracownicy w Waszej firmie (inni uczestnicy, obserwatorzy, krytycy)? Jakie opinie wyrażali najczęściej?

Nasi współpracownicy zareagowali bardzo pozytywnie. Cieszą się, że będziemy mogli przed światem branżowym pochwalić się naszymi osiągnięciami. Życzyli nam powodzenia. Pomagali w przygotowaniach do udziału w konkursie oraz w tworzeniu materiałów do finałowego występu. Ubiegłoroczni zwycięzcy dzielili się swoimi doświadczeniami dotyczącymi udziału w konkursie Złota Słuchawka. Mieliśmy wsparcie kadry menedżerskiej naszego contact center. Teraz trzymają za nas kciuki!

Jak dużym przedsięwzięciem był udział w konkursie Złota Słuchawka i ile osób było zaangażowanych w jego realizację? Czy już teraz odczuwacie satysfakcję z udziału?

Do udziału w konkursie zaangażowałam pracowników z różnych obszarów naszego departamentu, ambasadorów mKanonu. Wspólnie tworzyliśmy materiały i film, które przedstawiałam jury. Mieliśmy wsparcie kadry menedżerskiej. Udział w konkursie jest dla nas bardzo dużym wyróżnieniem. Prezentować jeden z dwóch projektów w kategorii „Doskonała komunikacja z klientami” to ogromne wyróżnienie i motywacja do dalszej pracy.

Prezentacja projektu w konkursie Złota Słuchawka wymagała przygotowania materiału dla osób, które nie znają projektu. My, wewnątrz organizacji, żyjemy mKanonem i rozmawiamy z klientem jak z dobrym znajomym. Dziś każdy pracownik wie, że komunikacja ma być przyjazna i pomocna. Musiałam sięgnąć do genezy projektu. Opowiedzieć, jak to się zaczęło. Inaczej się

przygotowujemy, kiedy prezentujemy się na zewnątrz. Inaczej, kiedy tematem żyje cała organizacja. Cieszę się, że wyszliśmy poza bank, pokazaliśmy nasz projekt szerszemu gronu. Teraz czekamy z niecierpliwością na wyniki konkursu.

Czy zdarzyło się coś, czego wcześniej nie dało się przewidzieć? Jeśli tak, to jak sobie z tym poradziliście?

Wszystko przebiegło zgodnie z planem.

Co dało Wam uczestnictwo w konkursie? Czy możecie to ocenić już teraz, kiedy jeszcze nie są znane wyniki?

Udział w konkursie pozwolił pokazać nasz projekt poza organizacją. Pomimo że z radością odbieramy miłe słowa podziękowania i wyrazy zadowolenia naszych klientów, to ważne jest także, jak oceniają nas eksperci branży contact center.

Czy polecacie innym udział w tego typu konkursach? Co w takiej formie oceny jest dobre, a co można zmienić, tak aby konkurs służył jeszcze lepiej rozwojowi branży call/contact center?

Warto wziąć udział w konkursie. Gorąco polecam. Największą wartością jest ocena naszego projektu przez jury. Pytania, które zadają jurorzy skłaniają do zatrzymania się na chwilę i spojrzenia na projekt z innej strony. Bardzo jest ważne, abyśmy jako branża contact center organizowali takie wydarzenia. Dzięki temu wymieniamy się doświadczeniami, promujemy najlepsze praktyki zarządzania contact center. Opowiadamy o projektach, które poprawiają doświadczenia klienta. Zmieniamy projekty i standardy dla klientów.



KATEGORIA:
RAZEM

ZWYCIĘZCA:



VOICE CONTACT CENTER

PROJEKT:
STREFA BEAUTY w VCC

Odpowiedzi nadesłane pisemnie



Co skłoniło Was do udziału w tegorocznym konkursie? Kto i jak podejmował decyzję o Waszym uczestnictwie?

Biorąc udział w konkursie, chcieliśmy pokazać innowacyjny projekt, który jest obsługiwany w contact center outsourcingowym. Projekt będący pasją osób, które są w niego zaangażowane. Udział w konkursie jest dla nas także ciekawym wyzwaniem. Traktujemy go jako szansę zaprezentowania możliwości Voice Contact Center i pokazania naszego sposobu współpracy z klientami. Złota Słuchawka umożliwia również nawiązanie cennych relacji. To jedna z najważniejszych inicjatyw w branży contact center, promująca dobre i nowatorskie projekty.

Dlaczego uważacie, że promowane przez Was przedsięwzięcie powinno zostać wyróżnione? Czy był to projekt nowatorski, czy na kimś się wzorowaliście przy tworzeniu planu przedsięwzięcia i przy zarządzaniu nim?

Strefa Beauty jest projektem „szytym na miarę”, stworzonym wspólnie z naszym klientem na podstawie jego oczekiwań i celów biznesowych. Osoby obsługujące projekt to eksperci posiadający bardzo szeroką wiedzę produktową. Doradzają konsumentom w wyborze dopasowanych do ich potrzeb kosmetyków. Zespół jest dodatkowo wspierany przez dermatologów. Projekt obsługiwany

Live – wypowiedź tuż po prezentacji



Jakie są Pani pierwsze wrażenia po prezentacji?

Żaneta Lamparska, kierownik projektów – kierownik Centrum Operacyjnego Warszawa:

Komfortem podczas mojego wystąpienia było to, że znałam część osób z jury jeszcze z mojego poprzedniego miejsca pracy. Dwa lata temu startowaliśmy w konkursie z innym projektem i wówczas otrzymaliśmy wyróżnienie. Generalnie moje oczekiwania spełniły się i oczywiście tym razem liczymy na wygraną w swojej kategorii.

Czy ze strony jury były jakieś trudne pytania, które sprawiły kłopot?

Trudne może nie, ale na koniec pojawiło się pytanie związane z małą skalą – w ocenie jury – naszego projektu. Starłam się wyjaśnić, że pomimo małej skali, nasz projekt wymaga jednak dużego zaangażowania i pracy. Myślę, że udało mi się do tego przekonać jury.



Strefa Beauty VCC

jest w dedykowanym pomieszczeniu tzw. Strefie Beauty, w którym zespół ma dostęp do większości produktów.

Jak na uczestnictwo w konkursie zareagowali współpracownicy w Waszej firmie (inni uczestnicy, obserwatorzy, krytycy)? Jakie opinie wyrażali najczęściej?

Cały zespół voice contact center trzyma kciuki za to, żeby nasz projekt został doceniony w tegorocznej edycji konkursu.

Jak dużym przedsięwzięciem był udział w konkursie Złota Słuchawka i ile osób było zaangażowanych w jego realizację? Czy już teraz odczuwacie satysfakcję z udziału ?

Udział w każdym konkursie niesie ze sobą duże emocje. Otrzymanie nagrody to dla nas ogromna satysfakcja i potwierdzenie jakości naszych usług.

Czy zdarzyło się coś, czego wcześniej nie dało się przewidzieć? Jeśli tak, to jak sobie z tym poradziście?

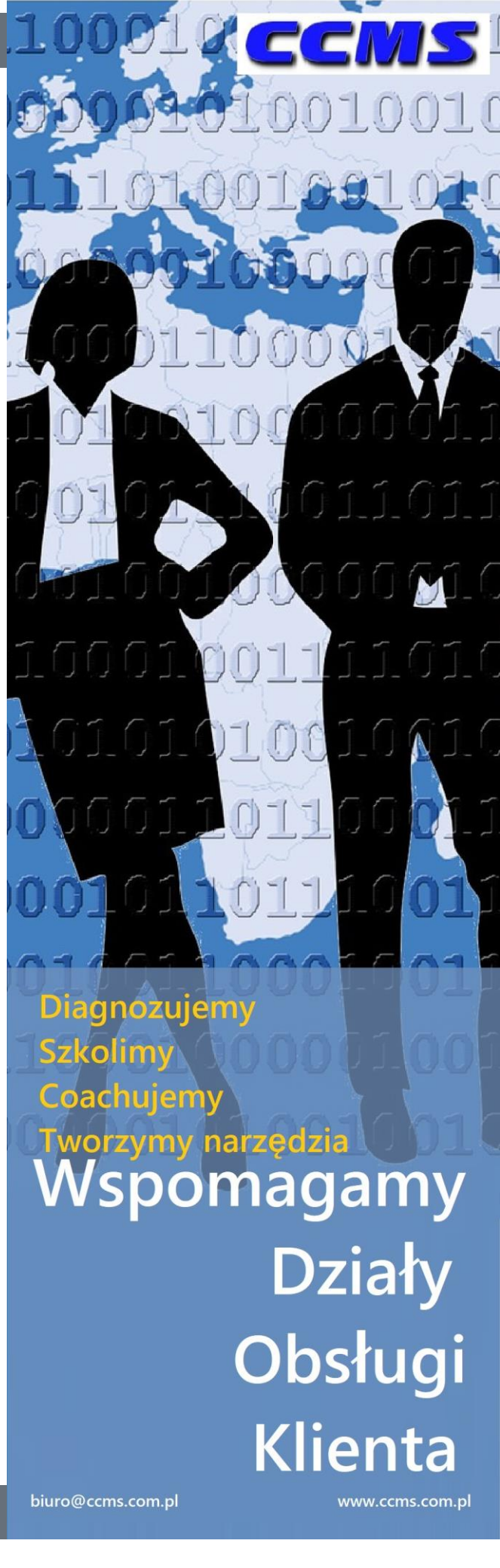
Przy realizacji projektu zetknęliśmy się z tzw. home office, czyli pracą zdalną ekspertów oraz dermatologów obsługujących kontakt z klientem końcowym. Taki model wymagał zastosowania niestandardowych rozwiązań technicznych. Usprawniliśmy także proces koordynacji zadań realizowanych przez zespół.

Co dało Wam uczestnictwo w konkursie? Czy możecie to ocenić już teraz, kiedy jeszcze nie są znane wyniki?

Konkursy to cenne doświadczenie, niezależnie od wyniku końcowego. To dla nas weryfikacja oraz możliwość wyciągnięcia wniosków. Otrzymanie nagrody buduje pozytywne relacje w zespole i jednocześnie motywuje do dalszej pracy nad doskonaleniem projektu.

Czy polecacie innym udział w tego typu konkursach? Co w takiej formie oceny jest dobre, a co Waszym zdaniem można zmienić, tak aby konkurs służył jeszcze lepiej rozwojowi branży call/contact center?

Na pewno warto brać udział w wartościowych oraz cenionych w branży konkursach. Ważne, by takie inicjatywy były promowane wewnątrz organizacji, tak aby zachęcić menedżerów do pokazania swoich projektów, zespołów oraz klientów, a przede wszystkim sukcesów.



CCMS

Diagnostujemy
Szkolimy
Coachujemy
Tworzymy narzędzia
Wspomagamy
Działy
Obsługi
Klienta

WYNIKI KONKURSU TELEMARKETER ROKU

Windykacja:

Telemarketer Roku: Marta Nowackiewicz – PKO Bank Polski S.A.

Obsługa klienta:

Telemarketer Roku: Radosław Kowalczyk – Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.

Wyróżnienie: Michał Zapart – BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego

Inne projekty telefoniczne:

Telemarketer Roku: Agnieszka Składowska - Centrum Bankowości Bezpśredniej Sp. z o.o.

Helpdesk dla klientów

Telemarketer Roku: Dawid Maszorek - Centrum Bankowości Bezpśredniej Sp. z o.o.

Wyróżnienie: Wiktoria Lubera – Alior Bank

Helpdesk wewnętrzny

Telemarketer Roku: Krzysztof Pater - Centrum Bankowości Bezpśredniej Sp. z o.o.

Sprzedaż outbound

Telemarketer Roku: Mateusz Saja – Forum Media Polska Sp. z o.o.

Wyróżnienie: Sylwia Gajewska – Bank Millennium

Wyróżnienie: Łukasz Świdwa – Skarbnica Narodowa

Sprzedaż inbound

Telemarketer Roku: Klaudia Cieślińska – Skarbnica Narodowa Sp. z o.o.

Wideorozmowa

Telemarketer Roku :Katarzyna Kowalska – Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.

KATEGORIA:
NAJLEPSZY TEAM MANAGER

ZWYCIĘZCA:



eurobank

ANNA ŁABĘTA, EUROBANK

Live – wypowiedź tuż po prezentacji



Jakie są Pani pierwsze wrażenia po prezentacji?

Na pewno sprawdziło się to, że na początku prezentacji byłam bardzo zestresowana 😊 Ale na szczęście sprawdziło się też, że po kilku minutach stres minął. Pomogło mi w tym jury, w którego opinii nie było po mnie widać zdenerwowania, więc mogłam się do niego nie przyznawać 😊 Wszystko więc wypadło bardzo pozytywnie.

Startuje Pani w kategorii „Najlepszy Manager”. Czy podczas takiej prezentacji nie zabrakło Pani na przykład wsparcia ze strony zespołu?

Gdyby za mną stanęli i bronili mojego imienia, to na pewno byłoby pomocne! W swojej prezentacji miałam jednak wypowiedzi moich ludzi, nawet wierszyki 😊 Spoglądając na to, czułam się, tak jakby przy mnie byli. Ich obecność na pewno byłaby pomocna, ale poradziłam sobie 😊



CUSTOMERSERVICEWARE

Kto powiedział, że musisz iść na kompromisy?

Twoi klienci chcą słyszeć i być słyszani. Konsultanci obsługujący klientów chcą słuchawek, które są wygodne i dobrze działają. A dział IT oczekuje prostszego sposobu zarządzania coraz większą ilością urządzeń audio.

Plantronics EncorePro to słuchawki, które spełnią wszystkie wymagania.

Ze słuchawkami EncorePro headsets nie ma potrzeby wyboru pomiędzy zaangażowaniem klienta, satysfakcją zespołu, czy łatwością zarządzania IT. Niedosiężny dźwięk, bardzo wytrzymała oraz ultralekka konstrukcja, do tego oprogramowanie Plantronics Manager Pro - możesz mieć wszystko.

Zapytaj **602416614** lub plantronics@kontel.pl

KATEGORIA:
RAZEM

WYRÓŻNIENIE:

DELTA CONTACT

PROJEKT:

DELTA CONTACT + HAPIPOŻYCZKI =
HAPIZODOWOLONY KLIENT



Odpowiedzi nadesłane pisemnie



Co skłoniło Was do udziału w tegorocznym konkursie? Kto i jak podejmował decyzję o Waszym uczestnictwie?

Konkurs Złota Słuchawka to doskonałe miejsce do pokazania ciekawych projektów i rozwiązań. Byliśmy przekonani, że obsługiwany przez nas projekt wpisuje się w obecne trendy obsługi klienta oraz że jest dobrym przykładem obserwacji ich potrzeb i odpowiadania na te potrzeby. *(Opinia Klienta*

Live – wypowiedź tuż po prezentacji



Jakie są Pani pierwsze wrażenia po prezentacji?

Joanna Gęsicka, dyrektor Działu Obsługi Klienta:
W konkursie startowaliśmy po raz pierwszy, więc nie mieliśmy wcześniejszych doświadczeń, ale spodziewaliśmy się właśnie takiego przebiegu naszego wystąpienia.

Czy ze strony jury były jakieś trudne pytania, które sprawiły kłopot?

Niektóre z pytań jury wykraczały poza zakres prezentacji, ale było to okazją do uzupełnienia tego, co być może nie zostało w niej w dostateczny sposób opisane. W tym kontekście pytania były na pewno pomocne.



Joanna Gęsicka



Dlaczego uważacie, że promowane przez Was przedsięwzięcie powinno zostać wyróżnione? Czy był to projekt nowatorski, czy na kimś się wzorowaliście przy tworzeniu planu przedsięwzięcia i przy zarządzaniu nim?

Uważamy, że przez niewiele ponad rok współpracy z firmą hapi pożyczki udało nam się osiągnąć bardzo wiele w zakresie budowania relacji i obsługi klientów, a także potencjalnych klientów marki hapi pożyczki. Nasze wspólne działania przekładają się nie tylko na większą ilość sprzedanych pożyczek, ale również na lepszą jakość obsługi i większe wsparcie dla klientów. Obserwujemy aktualne trendy i rozwiązania stosowane przez rynek i z pewnością były one inspiracją do wdrażanych rozwiązań.

Jak na uczestnictwo w konkursie zareagowali współpracownicy w Waszej firmie (inni uczestnicy, obserwatorzy, krytycy)? Jakie opinie wyrażali najczęściej?

Udział w konkursie został przyjęty bardzo pozytywnie zarówno przez nasz zespół, jak i przez naszego Klienta, który zleca nam prezentowany projekt. Wszyscy byliśmy zdania, że warto opowiedzieć o wdrożonych rozwiązaniach, ponieważ mimo że są one znane na rynku, to jednak wiele z nich, jak na przykład co-browsing, nie jest jeszcze powszechnie stosowanych.

Jak dużym przedsięwzięciem był udział w konkursie Złota Słuchawka i ile osób było zaangażowanych w jego realizację? Czy już teraz odczuwacie satysfakcję z udziału?

Sam fakt nominowania do nagrody jest już na pewno sporym wyróżnieniem, zdecydowanie więc satysfakcję odczuwamy już teraz. Udział w konkursie zaangażował osoby odpowiedzialne za projekt po naszej stronie, ale również po stronie naszego Klienta. Wszyscy pracowaliśmy nad tym, aby przygotować zgłoszenie i przekonać jury do naszego projektu 😊

Czy zdarzyło się coś, czego wcześniej nie dało się przewidzieć? Jeśli tak, to jak sobie z tym poradziliście?

Konkurs Złota Słuchawka znamy od dawna, więc wiedzieliśmy, jakie są założenia prezentacji, a także mieliśmy pomysł, w jaki sposób przygotować zgłoszenie. Tak naprawdę już od kilku miesięcy myśleliśmy o tym, że obsługiwany przez nas projekt jest na tyle ciekawy, że chcielibyśmy zgłosić go do konkursu. Stąd być może trudno wskazać elementy, które by nas zaskoczyły.

Co dało Wam uczestnictwo w konkursie? Czy możecie to ocenić już teraz, kiedy jeszcze nie są znane wyniki?

Dojście do obecnego etapu konkursu daje nam pewność, że współpraca z naszym Klientem, a także wspólnie z nim wdrażane rozwiązania są ciekawe z perspektywy całego rynku. To naprawdę spore wyróżnienie, gdy widzimy, że nasza praca, zaangażowanie są doceniane przez rynek. Dla nas jako call center outsourcingowego nominacja to też kolejny dowód, że dobrze wykonujemy swoją pracę. Sukces takiej firmy jak nasza zależy przecież w dużym stopniu od dobrej i partnerskiej współpracy z klientem.

Czy polecacie innym udział w tego typu konkursach? Co w takiej formie oceny jest dobre, a co Waszym zdaniem można zmienić, tak aby konkurs służył jeszcze lepiej rozwojowi branży call/contact center?

Tak, zdecydowanie polecam udział w konkursie.

Tym, co mnie zaskakuje, jest mała ilość nominacji dla call center outsourcingowych. Zastanawiam się, czy outsourcing nie bierze tak chętnie udziału w konkursie czy też jednak te najciekawsze projekty dzieją się w większej mierze w inhouse. Być może przydałaby się oddzielna kategoria dla outsourcingu, tak aby jeszcze bardziej promować te firmy oraz pokazywać, że one też potrafią działać na najwyższym poziomie.



Zespół Delta Contact

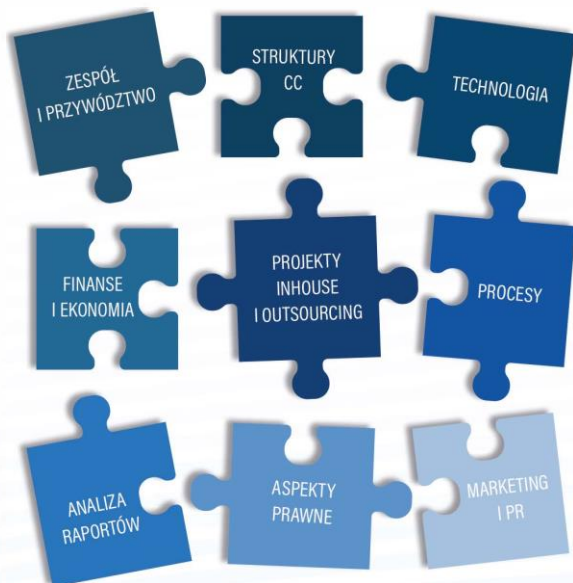
Studium Menedżer Contact Center



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
UNIWERSYTET WARSZAWSKI



Obszary tematyczne



Filary Studium

- **KOMPLEKSOWOŚĆ**
zakres zagadnień istotnych dla praktycznego zarządzania CC
- **INSPIRACJA**
doskonaleni mówcy i ciekawi wykładowcy - praktycy i eksperci w dziedzinie
- **PRAKTYCZNE NARZĘDZIA**
gotowe do wykorzystania w codziennej pracy
- **NETWORKING**
pole do wymiany doświadczeń

Korzyści dla uczestników

studium Menedżer CC

- Dostęp do kompleksowej wiedzy z zakresu zarządzania strukturami i projektami CC
- Budowanie osobistej ścieżki kariery w branży z dużą przyszłością
- Ciekawa forma przekazania wiedzy, dostęp do case'ów i praktycznych narzędzi
- Networking z ludźmi z branży CC
- Dyplom prestiżowej uczelni oraz Stowarzyszenia branżowego*

* Wydział Zarządzania UW zajął II miejsce w Polsce w rankingu szkół wyższych w kategorii kierunków ekonomicznych „Zarządzanie” (Perspektywy 2017) i zdobył najwyższą punktację w kategorii „Powodzenie absolwentów” portalu „Perspektywy”

Korzyści dla firm

kierujących pracowników na studium Menedżer CC

- kompleksowe przygotowanie menedżerów średniego i wyższego szczebla do:
 - zarządzania strukturami wewnętrznymi CC
 - zarządzania kampaniami zleconymi zewnętrznym CC
- Ułatwienie zastosowania narzędzi CC w strategii sprzedaży, wsparcia sprzedaży, obsługi klienta, windykacji etc.
- Uatrakcyjnienie systemów motywacyjnych i lojalnościowych dla pracowników
- Certyfikat dla firm wspierających rozwój pracowników w obszarze CC

Zajęcia odbywają się w systemie zaocznym, dwusemestralnym na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

Miejsce składania dokumentów

WZ UW, 02-678 Warszawa, ul. Szturmowa 1/3, pok. B004
pon-pt.: 10.00 - 16.00
tel.: 022 55 34 190
mail: zgloszenie@wz.uw.edu.pl

Informacji na temat Studium udziela:

Paweł Wielkopolan
tel.: 793 607 121, email: pawel.wielkopolan@smb.pl
Natalia Gmerek
email: ngmerek@wz.uw.edu.pl

www.wz.uw.edu.pl/portale/fundacja/dzial/studium-menedzer-contact-center

KATEGORIA:WEWNĘTRZNE DOSKONALENIE ORGANIZACJI
CONTACT CENTER**ZWYCIĘZCA:**

EUROBANK

**PROJEKT:**

TELEMATRIX

Live – wypowiedź tuż po prezentacji**Jakie są Wasze pierwsze wrażenia po prezentacji?**

Aleksandra Zahajko, Aleksandra Namiota: Myślę, że nic nas nie zaskoczyło. Wszystko dokładnie przemyślałyśmy przed wystąpieniem... Czekamy na decyzję jury 😊

Akurat w Państwa kategorii – „Wewnętrzne doskonalenie organizacji CC” – pozostałe projekty są prezentowane przez jedną osobę. Panie wystąpiły przed jury razem. Czy taka dwuosobowa reprezentacja była świadomym posunięciem?

Tak. Chciałyśmy zaprezentować dwie perspektywy. Perspektywę osoby, która zarządza projektem, oraz perspektywę uczestnika projektu. Czasem bywa tak, że z perspektywy menedżera wszystko wygląda dobrze, a ludzie uważają inaczej. Chciałyśmy więc w ten sposób pokazać – łącząc te perspektywy – że cel został rzeczywiście osiągnięty.

Czy jeśli chodzi o zgłaszane projekty, to w przypadku Eurobanku można mówić o wewnętrznej konkurencji? Jesteście przecież reprezentowani także w innych kategoriach?

Złotej Słuchawce przyglądałyśmy się już wcześniej. Mogę powiedzieć, że jako Eurobank zgłosiliśmy się we wszystkich tych kategoriach, w których naszym zdaniem jesteśmy mocni i wierzymy, że wygramy 😊 W tym znaczeniu nasze zgłoszenie w tej kategorii było niezależne.

KATEGORIA:WEWNĘTRZNE DOSKONALENIE ORGANIZACJI
CONTACT CENTER**WYRÓŻNIENIE:**

BANK MILLENNIUM

**PROJEKT:**

Jesteś tu MILLE widziany 😊

Live – wypowiedź tuż po prezentacji**Jakie są Pani pierwsze wrażenia po prezentacji?**

Marta Kulikowska, Bank Millennium: Spodziewałam się właśnie takiego przebiegu prezentacji. Przyznam, że etap zadawania pytań przez jury i udzielania odpowiedzi był dla mnie o wiele bardziej komfortowy niż pierwsza część prezentacji 😊 Temat, który omawiałam, jest bardzo szeroki, więc pytania były bardzo pomocne, pozwoliły między innymi usystematyzować te rzeczy, które były istotne.

Millennium jest reprezentowane w tegorocznej Złotej Słuchawce także w innej kategorii. Czy ten fakt wpłynął na swego rodzaju wzajemną motywację w Państwa firmie i zgłaszanie projektów do konkursu?

Uznaliśmy, że tak czy inaczej zgłaszamy nasz projekt. Jest on dobry – i to był nasz typ. Oczywiście, trochę wzajemnej motywacji też było 😊



Bank Millennium – plenerowy warsztat przygotowujący do wdrożenia motivCoachingu dla kadry menedżerskiej

Odpowiedzi nadane pisemnie



Co skłoniło Panią do udziału w tegorocznym konkursie? Kto i jak podejmował decyzję o Waszym uczestnictwie?

Do wzięcia udziału w tegorocznym konkursie z projektem **JESTEŚ TU MILLE WIDZIANY**® namawiało mnie kilka osób. Przede wszystkim byli to dyrektor departamentu bankowości bezpośredniej Rafał Dywan oraz kierująca wydziałem Contact Center Agata Syrek-Palczewska, czyli sponsor projektu i jego główny beneficjent. Początkowo odmówiłam, bo jestem raczej typem działacza niż PR-owca. Ale fakt, że to właśnie te dwie osoby tak wysoko oceniły mój projekt i uznały, że warto go pokazać światu, sprawił, że dałam się namówić. Oprócz chęci pochwalenia się nim i jego wspaniałymi efektami jest jeszcze jedna rzecz, która ostatecznie skłoniła mnie do wzięcia udziału w konkursie Złota Słuchawka. Określiłabym to poczuciem misji i chęcią podzielenia się dobrymi praktykami – marzy mi się, aby zburzyć stereotyp dotyczący pracy „na słuchawce”. Wiele osób – co widać choćby w internecie – uważa pracę w roli konsultanta telefonicznego za niewdzięczną, taką, w której od pracownika operacyjnego tylko się wymaga i traktuje się go jako jednego z wielu trybików w korporacyjnej maszynie. Wzięłam udział w konkursie z projektem **JESTEŚ TU MILLE WIDZIANY**®, aby inne firmy przekonały się na przykładzie Banku Millennium, że inwestowanie czasu i zaangażowania w budowanie trwałych relacji z pracownikami, opartych na wzajemnym szacunku i zaufaniu, to coś, co zwyczajnie opłaca się całej branży call center. Nam ta inwestycja szybko przyniosła zyski.

Dlaczego uważa Pani, że promowane przez Was przedsięwzięcie powinno zostać wyróżnione? Czy był to projekt nowatorski, czy na kimś się wzorowaliście przy tworzeniu planu przedsięwzięcia i przy zarządzaniu nim?

Projekt jest moim zdaniem doskonały w swojej prostocie i dlatego właśnie zasługuje na wyróżnienie. Inspiruje mnie chrześcijańskie rozu-

mienie człowieka, które zakłada traktowanie innych ludzi przynajmniej tak dobrze jak samego siebie. I tym się głównie kierowałam, przygotowując i wdrażając projekt onboardingowy – żeby każdy, kto będzie nim objęty, jako nowy pracownik czuł się w naszym contact center mile widziany i tym samym ważny. Niby trudno w XXI wieku uznać za nowatorskie podmiotowe traktowanie pracownika. A jednak wiele firm w praktyce nie dba o to, aby proces adaptacji był dla nowego pracownika przyjazny, komfortowy, dający poczucie realnego wsparcia, ani o to, żeby ten pracownik zwyczajnie dobrze się czuł w nowym miejscu pracy. My o to wszystko zadbałyśmy, bo to wynika z wartości Banku Millennium. I to najlepiej pokazuje, że **JESTEŚ TU MILLE WIDZIANY**® to nie tylko słowa, ale konkretne działania podejmowane przez różne osoby – począwszy od rekruterów, przez dyrektora i kierowników, aż po zespoły wsparciowe – aby nasz nowy pracownik już od pierwszych chwil, a nawet już podczas rozmowy rekrutacyjnej, czuł się z nami dobrze. Warto też podkreślić, że w ramach tego projektu zastosowaliśmy dość niestandardowe działania. Jak choćby to, że każdy nowy pracownik osobiście poznaje nie tylko swojego bezpośredniego przełożonego, ale też dyrektora departamentu, osoby odpowiadające za budżet czy raportowanie w naszej jednostce. Czyli takie osoby, z którymi nie będzie na co dzień współpracował, ale które w pośredni sposób będą miały wpływ na jego pracę. W ramach projektu opracowałam i wdrożyłam także autorskie rozwiązania, na przykład motivCoaching, oraz wspierające je narzędzia. Więc w mojej opinii jest sporo powodów, dla których projekt onboardingowy **JESTEŚ TU MILLE WIDZIANY**® zasługuje na docenienie i wyróżnienie.

Jak na uczestnictwo w konkursie zareagowali współpracownicy w Pani firmie (inni uczestnicy, obserwatorzy, krytycy)? Jakie opinie wyrażali najczęściej?

Jeśli chodzi o reakcje na uczestnictwo w konkursie, to pokazały one, że jesteśmy jedną silną drużyną, która się wspiera w każdym możliwym wymiarze. Jest moc! Niesamowite było dla mnie, jak wiele osób wierzy (także inni uczestnicy konkursu!) w konkursowy sukces projektu **JESTEŚ TU MILLE WIDZIANY**®. Czuję wsparcie moich kolegów i koleżanek od samego początku. Wszyscy żyjemy udziałem w tym konkursie, wiele osób dzwoni – nawet spoza naszego departamentu – albo przychodzi i pyta o to, jak było

w finale. Interesują się. Widać, że to jest ważny temat – nasz wspólny. Ja osobiście jestem dumna, że jako departament bankowości bezpośredniej Banku Millennium zgłosiliśmy aż cztery wspaniałe projekty do konkursu Złota Słuchawka, a dwa z nich – mój i Grzegorza Gawina (w kategorii „Najlepszy team manager”) – zakwalifikowały się do ścisłego finału. Oboje z Grzegorzem nawzajem trzymamy za siebie mocno kciuki. I wiem, że nasi współpracownicy robią to samo 😊 Że czują się częścią tych projektów i także są z nich dumni.

Jak dużym przedsięwzięciem był udział w konkursie Złota Słuchawka i ile osób było zaangażowanych w jego realizację? Czy już teraz odczuwacie satysfakcję z udziału?

Dla mnie udział w konkursie to było duże przedsięwzięcie. Głównie z dwóch powodów. Po pierwsze projekt **JESTEŚ TU MILLE WIDZIANY** 😊 jest złożony, kilkietapowy, dotyczący różnych obszarów organizacyjnych, co sprawia, że opisanie go w prezentacji konkursowej w zwięzły sposób było dla mnie wyzwaniem 😊 Po drugie zaś ze względu na zaangażowanie nie jednej, a kilku osób w realizację tego przedsięwzięcia. W trakcie przygotowywania prezentacji konkursowej doświadczyłam wspaniałej pomocy od zespołu raportowego i niezastąpionej Beaty Ciak przy generowaniu raportów, obliczaniu oraz interpretowaniu wyników; od mojej przełożonej Sylwii Gałązki, która osobiście parzyła mi herbatę i dostarczała posiłki, żebym nie musiała się rozpraszać; od uczestników projektu, którzy wyrazili z entuzjazmem zgodę na wykorzystanie ich wizerunków w prezentacji konkursowej; od Celiny Rutkowskiej-Juszko, która jest autorką jednego ze zgłoszonych w konkursie projektów, a która podzieliła się ze mną swoimi doświadczeniami z udziału w poprzednich edycjach i służyła radą, podobnie jak wspomniana wcześniej Agata Syrek-Palczewska, która motywowała mnie jak nikt inny i była konstruktywną recenzentką zarówno projektu, jak i mojej prezentacji. To mi naprawdę daje megasatysfakcję z udziału w konkursie – że tak się zjednoczyliśmy kolejny raz przy wspólnym celu. I że to, co robię zawodowo, dla tak wielu ludzi jest po prostu ważne!

Czy zdarzyło się coś, czego wcześniej nie dało się przewidzieć. Jeśli tak, to jak sobie z tym poradziście?

Nie zdarzyło się nic takiego, czego wcześniej nie dałoby się przewidzieć. Choć nie ma nigdy do końca pewności czy to doskonała umiejętność przewidywania czy zwykłe szczęście. Faktem jest,

że podczas finału byłam przygotowana nawet na ewentualną awarię komputera czy rzutnika – miałam ze sobą własny komputer i kilka wydrukowanych prezentacji. Znam paru perfekcjonistów – ten typ tak ma 😊

Co dało Wam uczestnictwo w konkursie? Czy możecie to ocenić już teraz, kiedy jeszcze nie są znane wyniki?

Już teraz, kiedy jeszcze nie znamy wyników konkursu, czuję się wygrana. I to jest moja Nagroda – przez wielkie N – niezależnie od tego, który projekt otrzyma Złotą Słuchawkę. Uczestnictwo w konkursie i to wszystko, co działo się przy tej okazji, potwierdziło, na jak wielu ludzi w mogę liczyć. Pokazało, jak wielką wartość dla innych ma moja praca. To mnie napawa dumą. I jest bezcenne!

Za wszystko inne zapłacisz kartą Mastercard 😊

Czy polecacie innym udział w tego typu konkursach? Co w takiej formie oceny jest dobre, a co Waszym zdaniem można zmienić, tak aby konkurs służył jeszcze lepiej rozwojowi branży call/contact center?

Zdecydowanie polecam innym udział w tego typu konkursach. Ponieważ dzięki temu, że pokazujemy, co wartościowego i efektywnego robimy w naszych firmach – dzielimy się najlepszymi praktykami i zarażamy nimi innych. A wiadomo, że dobro wraca. Udoskonalamy przez to nie tylko własną organizację, ale całą branżę call/contact center. Wszyscy na tym wygrywają – a na końcu wygrywają na tym nasi klienci. I dla mnie w tym właśnie tkwi sens udziału w tego typu i podobnych konkursach.

Poza tym polecam udział w takich konkursach z jeszcze jednego, już mocno egoistycznego powodu – udział w konkursach uzależnia, a finał najlepiej smakuje, jeśli konkurencja była duża 😊

KATEGORIA:
NAJLEPSZY ZESPÓŁ CONTACT CENTER



PZU, ZESPÓŁ ASSISTANCE

Live – wypowiedź tuż po prezentacji



Jakie są Wasze pierwsze wrażenia po prezentacji?

Zespół Assistance PZU: Minął stres... Można wreszcie odetchnąć... Co prawda, przed wystąpieniem wmawialiśmy sobie, że nie będziemy się denerwować. Będzie to, co ma być – jesteśmy świetnie przygotowani i nie mamy przecież nic do ukrycia. Poza tym jesteśmy fajnym zespołem – i to właśnie podkreśliliśmy podczas naszego wystąpienia. Mimo to stres jednak dał trochę o sobie znać.

Czy udało Wam się powiedzieć o wszystkim tym, co było zaplanowane, czy nic Wam nie umknęło?

Powiedzieliśmy chyba nawet trochę więcej! Gdy myślimy o tym teraz, to może rzeczywiście czegoś nie dopowiedzieliśmy, ale z kolei rozwinęliśmy inne wątki. Myślimy więc, że ogólnie nasze wystąpienie wypadło dobrze i wyszliśmy po naszej prezentacji zadowoleni.

PZU jako firma nie po raz pierwszy bierze udział w konkursie. Czy miało to wpływ na Waszą decyzję o udziale w tegorocznej edycji Złotej Słuchawki?

Kategoria, w której wzięliśmy udział, jest reprezentowana w konkursie po raz pierwszy. A że my wiemy, że jesteśmy najfajniejszym zespołem, to uznaliśmy, że jest to kategoria dla nas! To był główny powód. Uznaliśmy, że warto.

Odpowiedzi nadesłane pisemnie



Co skłoniło Was do udziału w tegorocznym konkursie? Kto i jak podejmował decyzję o Waszym uczestnictwie?

Decyzję podjęliśmy wspólnie na jednym ze spotkań. Doszliśmy do wniosku, że to jest

w końcu kategoria dla nas. Przez wiele lat pracowaliśmy na to, aby stworzyć zgrany i solidny zespół. I to się udało, dlatego też zdecydowaliśmy się wziąć udział w konkursie.

Dlaczego uważacie, że promowane przez Was przedsięwzięcie powinno zostać wyróżnione? Czy był to projekt nowatorski, czy na kimś się wzorowaliście przy tworzeniu planu przedsięwzięcia i przy zarządzaniu nim?

Zespół Assistance w tym roku obchodzi 10 lat istnienia. Przez ten czas bardzo mocno pracowaliśmy nad tym, aby dla klienta proces obsługi był krótki i prosty. Przyczyniliśmy się do zwycięstwa w rankingu Instytucji Roku 2017 przeprowadzonego przez portal moжебankowanie.pl. Miesięcznie odbieramy blisko 92 tysięcy połączeń. W pierwszym kwartale 2018 roku zorganizowaliśmy pomoc przy niemal 60 tysiącach spraw naszych klientów. Obsługujemy klientów 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, przez 365 dni w roku – w różnych językach, w tym: angielskim, niemieckim, rosyjskim, hiszpańskim, francuskim. Pomoc drogową do klienta wysyłamy w ciągu 5 minut. Obsługujemy klientów jednocześnie w 3 lokalizacjach (Warszawa, Lublin i Bydgoszcz), gdzie dzięki zaangażowaniu i ciężkiej pracy udaje nam się utrzymać bardzo dobrą jakość obsługi i satysfakcję klientów.

Jak na uczestnictwo w konkursie zareagowali współpracownicy w Waszej firmie (inni uczestnicy, obserwatorzy, krytycy)? Jakie opinie wyrażali najczęściej?

W contact center Zespół Assistance jest wizytówką całej firmy, dlatego też uczestnictwo w konkursie wzbudziło duże zainteresowanie wszystkich współpracowników. Gdy dowiedzieliśmy się, że zostaliśmy nominowani, usłyszeliśmy bardzo dużo ciepłych słów i otrzymaliśmy wsparcie.



PARTNERZY KONKURSU

Jak dużym przedsięwzięciem był udział w konkursie Złota Słuchawka i ile osób było zaangażowanych w jego realizację? Czy już teraz odczuwacie satysfakcję z udziału?

W projekt zaangażowany był cały zespół, który poza wsparciem również podrzucał nam pomysły, sposoby ich realizacji, a także dokumentację zamieszczoną w naszej prezentacji. Pomysłów na przygotowanie prezentacji i tego, jak powinniśmy pokazać swoją wyjątkowość, mieliśmy wiele. Wspólnie wybraliśmy ten, który cieszył się największym powodzeniem. W tym roku świętowaliśmy 10. urodziny istnienia naszego projektu – stwierdziliśmy więc, że udział w konkursie będzie w naszej historii kolejnym wyzwaniem, które z chęcią podejmiemy. Jesteśmy dumni z efektów naszej pracy. Włożyliśmy w ten projekt bardzo dużo czasu i serca. Przygotowania tylko potwierdziły, że możemy na sobie polegać i jakim wsparciem jesteśmy dla siebie nawzajem.

Czy zdarzyło się coś, czego wcześniej nie dało się przewidzieć. Jeśli tak, to jak sobie z tym poradziście?

Często przytrafiają się nam rzeczy, których nie potrafimy przewidzieć. Ale zawsze wspólnie rozwiązujemy problemy, pokonujemy przeszkody, bo jesteśmy zgranym zespołem.

Co dało Wam uczestnictwo w konkursie? Czy możecie to ocenić już teraz, kiedy jeszcze nie są znane wyniki?

W czasie przygotowań do konkursu jeszcze bardziej się zintegrowaliśmy oraz utwierdziliśmy w przekonaniu, jakim jesteśmy superzespołem i jak dużo osiągnęliśmy – oraz ile jeszcze wyzwań przed nami.

Czy polecacie innym udział w tego typu konkursach? Co w takiej formie oceny jest dobre, a co Waszym zdaniem można zmienić, tak aby konkurs służył jeszcze lepiej rozwojowi branży call/contact center?

Oczywiście polecamy udział w takich konkursach, a szczególnie w konkursie Złota Słuchawka, dlatego że jest on bardzo prestiżowy. Z uwagi na to, że w konkursie biorą udział największe firmy w Polsce, można się spodziewać najwyższego poziomu. Jeżeli chodzi o kwestię ocen, to bardzo dobrym rozwiązaniem jest to, że w radzie jury zasiada wielu wybitnie uznanych specjalistów w branży call/contact center. Dzięki temu można liczyć na obiektywne i sprawiedliwe ocenianie. A wygranie tego konkursu wiąże się ze wzmocnieniem uznania na rynku.



ALFAVOX



plantronics®

NICE®



ccsoft



unique jne



CCMS-WYDAWNICTWA

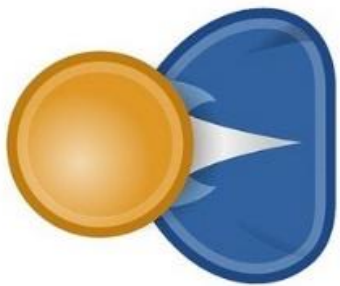


ccnews



OutsourcingMore





customer

PORTAL BRANŻOWY ŚRODOWISKA CX-CEM

KATEGORIA:
NAJLEPSZY ZESPÓŁ CONTACT CENTER

WYRÓŻNIENIE:



mBank, ZESPÓŁ SOCIAL MEDIA



Live – wypowiedź tuż po prezentacji

Jakie są Wasze pierwsze wrażenia po prezentacji?

Zespół Social Media, mBank: Było super! Podczas naszego wystąpienia panowała bardzo pozytywna atmosfera. Pokazaliśmy się z jak najlepszej strony! Jesteśmy dumni z tego, że mogliśmy opowiedzieć o sobie. Ze strony jury padło wiele fajnych pytań, które pomogły nam dobrze zaprezentować nasz zespół. Było to dla nas naprawdę bardzo fajne doświadczenie, dzięki któremu mogliśmy się także czegoś nauczyć.

mBank jako firma nie po raz pierwszy bierze udział w konkursie. Czy miało to wpływ na Waszą decyzję o udziale w tegorocznej edycji Złotej Słuchawki?

Nasza decyzja była niezależna. Jesteśmy naprawdę najlepszym zespołem contact center 😊, więc uznaliśmy, że musimy wziąć udział w konkursie i zaważyć o nagrodę!

Odpowiedzi nadesłane pisemnie



Co skłoniło Was do udziału w tegorocznym konkursie? Kto i jak podejmował decyzję o Waszym uczestnictwie?

Decyzja o udziale zespołu Social Media w konkursie Złota Słuchawka została podjęta przez kadre zarządzającą contact center mBanku. Działania naszego zespołu oraz sposób komunikacji wyróżniają się wewnątrz organizacji. Chcieliśmy jednak sprawdzić, czy wyróżniamy się także na tle zespołów z innych firm.

Dlaczego uważacie, że promowane przez Was przedsięwzięcie powinno zostać wyróżnione? Czy był to projekt nowatorski, czy na kimś się wzorowaliście przy tworzeniu planu przedsięwzięcia i przy zarządzaniu nim?

Prowadzenie obsługi klientów w mediach społecznościowych przez pracowników contact center mBanku jest projektem nowatorskim. Podczas powstawania zespołu w kwietniu 2016 roku postawiliśmy klienta w centrum naszego zainteresowania. Nasza grupa jest zróżnicowana i każdy z nas wnosi do niej coś fajnego. Przekłada się to na naszą relację w pracy, która jest bardzo przyjacielska – i taką też relację budujemy z naszymi klientami. Reasumując, tak jak my chcemy być traktowani, tak też traktujemy naszych klientów. Jesteśmy dla nich dostępni 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku. Jesteśmy zawsze tam, gdzie nasi klienci.

Jak na uczestnictwo w konkursie zareagowali współpracownicy w Waszej firmie (inni uczestnicy, obserwatorzy, krytycy)? Jakie opinie wyrażali najczęściej?

Nasi współpracownicy zareagowali bardzo pozytywnie. Życzyli nam powodzenia, a także angażowali się w nasze przygotowania do udziału w konkursie. Pomagali w tworzeniu materiałów do finałowego etapu oraz dzielili się swoim doświadczeniem dotyczącym udziału w Złotej Słuchawce. Mielśmy również wsparcie kadry menedżerskiej naszego contact center.

Jak dużym przedsięwzięciem był udział w konkursie Złota Słuchawka i ile osób było zaangażowanych w jego realizację? Czy już teraz odczuwacie satysfakcję z udziału ?

Do udziału w konkursie na każdym jego etapie zaangażowany był cały zespół Social Media – czyli 21 osób. Wspólnie tworzyliśmy materiały, które były przedstawiane komisji konkursu. Tak jak już wspominaliśmy, mieliśmy również wsparcie współpracowników z innych zespołów oraz kadry menedżerskiej. Udział w konkursie jest dla nas



bardzo dużym wyróżnieniem. Być w trójce najlepszych zespołów contact center to zaszczyt oraz mobilizacja do dalszej pracy.

Czy zdarzyło się coś, czego wcześniej nie dało się przewidzieć? Jeśli tak, to jak sobie z tym poradziście?

Tak. Jedna osoba z zespołu spóźniła się na pociąg relacji Łódź–Warszawa, którym jechaliśmy na spotkanie z komisją w finałowym etapie. Jednak jako #dreamteam szybko sobie z tym poradziliśmy. Kolega dotarł do nas następnym pociągiem i przed komisją stanęliśmy punktualnie w pełnym składzie. Dzięki tej sytuacji mamy dodatkowe wspomnienia i zespołową anegdotę.

Co dało Wam uczestnictwo w konkursie? Czy możecie to ocenić już teraz, kiedy jeszcze nie są znane wyniki?

Udział w konkursie pozwolił spojrzeć nam na naszą pracę z dystansu. Mogliśmy zastanowić się nad tym, jak nasza praca wygląda zarówno pod kątem obsługi Klientów, jak i wewnątrz zespołu. Dodatkowo dzięki występowi przed komisją mogliśmy sprawdzić swoją pewność siebie oraz umiejętności związane z wystąpieniami publicznymi. Udział w konkursie to bardzo cenne doświadczenie dla całego naszego zespołu.

Czy polecacie innym udział w tego typu konkursach? Co w takiej formie oceny jest dobre, a co Waszym zdaniem można zmienić, tak aby konkurs służył jeszcze lepiej rozwojowi branży call/contact center?

Oczywiście polecamy. Największym plusem udziału w tego typu konkursach jest obiektywna ocena naszej pracy przez jury. Ciekawe pytania skłaniają do refleksji oraz jeszcze większej pracy. Możemy również czerpać inspiracje i wiedzę od innych firm z branży. To bardzo ważne, abyśmy jako branża contact center ciągle się rozwijali dla dobra naszych klientów.

Rozmowy z finalistami Złotej Słuchawki przeprowadził Robert Waker



Jan Załęcki

Od 1994 roku pracuje w branży marketingu bezpośredniego. Przez kilkanaście lat związany ze Spółką Polskie Centrum Marketingowe Sp. z o.o. (PCM).

Jest współtwórcą sukcesów wielu firm w Polsce. Zawsze zwraca uwagę na cele strategiczne Klienta. Umiejętnie bada i opracowuje strategię działań łącząc z szacowaniem efektów i wyników firmy. Zwykle wdraża i realizuje strategię rozwoju firmy. Model działań oparty jest na zintegrowanych usługach w internecie połączonych z komunikacją bezpośrednią na obecnych, byłych i potencjalnych Klientach.

W 2010 roku opracował autorskie badanie wskaźnika Satisfakcji Klientów zwane pierwotnie Projekt RP. Dzisiaj Spółka Marketing Relacji Sp. z o.o. posiada autorski System do Badanie SRP© we wszystkich formach komunikacji bezpośredniej w (formie telefonicznej CATI, SMS i e-mail). Główne korzyści wykorzystywania metody badawczej to bardzo dokładny pomiar wskaźnika satysfakcji Klientów i jednocześnie duże, natychmiastowe wsparcie sprzedaży.

Obecnie Jan Załęcki realizuje strategiczne Projekty, nie tylko dla liderów rynków, ale również dla firm średnich i małych, korzystając z ponad 24-letniego doświadczenia w rozwoju firm umiejętnie łączy wszystkie, najważniejsze obszary dla każdej firmy tj. wsparcie sprzedaży, obsługa Klientów, odzyskiwanie utraconych Klientów, Badanie wskaźnika satysfakcji Klientów i monitoringu opinii w internecie. Efektywnie poprawia i buduje wizerunek oraz wartość firm i osób takich jak: sportowcy, aktorzy i managerowie. Współpracował z ponad 1000 Klientów, z których większość zakończyła się sukcesami.

W 2010 roku zaliczony do grona 25 najlepszych osobistości polskiego outsourcingu wg. Gazety Finansowej. Współtwórca i opiniotwórca ok. 150 artykułów z zakresu marketingu zintegrowanego. Prelegent Kongresów w Polsce i w UE. Zarządzał operacyjnie zespołami wielkości ok. 1000 Osób, a wraz ze Spółką PCM zdobył pierwsze miejsce i tytuł Mazowieckiej Firmy Roku w kategorii „Usługi dla Biznesu”, dwa Medale Europejskie za usługi i 4-krotnie tytuł Gazeta Biznesu.

Wizjoner, otwarty na wyzwania oraz ambitne cele, kreatywny, konsekwentny w działaniu, analityk.

Wyznaje wartości chrześcijańskie.

Jego motto:

„Szczęście to jedyna rzecz, która się mnoży, kiedy ją się dzieli”.

Jak zbadać i ocenić satysfakcję klienta? – SRP© vs. NPS



Panie Janie, jest Pan twórcą zmodyfikowanego podejścia w badaniach satysfakcji klienta. Proszę powiedzieć, co skłoniło Pana do poszukiwań nowych, autorskich rozwiązań? Są przecież na rynku znane i uznane metody badania opinii klientów, którymi od jakiegoś czasu posługują się świadome swoich celów firmy.

Tematem badań satysfakcji klientów zajmuję się od 2008 roku. Jak ważne jest to zagadnienie, przekonałem się podczas realizacji projektu telemarketingowego dla firmy z Anglii. W jego ramach nasi konsultanci, przedstawiając się rozmówcy, podawali nazwę Klienta, na rzecz którego wykonywaliśmy badanie. Nasze zdumienie wzbudziło to, że aż 70% rozmówców „rzuciło słuchawką” i nie chcieli rozmawiać po usłyszeniu nazwy tej firmy. Naturalne więc stało się postawienie sobie pytania: dlaczego tak się dzieje? Zacząłem analizować powody i szukać rozwiązań poprawiających ten stan, bo są przecież takie firmy, których klienci chętnie podejmują kontakt, niezależnie od formy, w której on następuje.

W takich przypadkach można oczywiście posłużyć się jedną z wielu znanych już od lat metod. W 2003 roku w USA pojawił się pierwszy artykuł o nowym podejściu do pomiaru satysfakcji i lojalności klientów za pomocą metody NPS (*net promoter score*). Została ona opracowana przez Freda Reichhelda z firmy Satmetrix i Bain & Company. Są też inne metody opracowane przez firmy z Europy, np. CSI (customer satisfaction index), CSAT (customer satisfaction score), TRI*M (measuring, managing, monitoring). Zdałem sobie jednak sprawę, że żadna z nich nie jest doskonała, co nie oznacza, że nie są one dobre.

Rozumiem, że właśnie to skłoniło Pana do poszukiwania rozwiązania, które... – no właśnie: jest lepsze, efektywniejsze, daje bardziej miarodajne od standardowych badań wyniki? Czy po prostu może Pańskim zdaniem zwrócić w końcu uwagę większego grona specjalistów na inne istotne parametry, które umykają w odmiennie realizowanych badaniach?

(ciąg dalszy pytania na następnej stronie)

Jak by Pan określił różnice opracowanego przez siebie badania SRP (badanie satysfakcji, relacji i poleceń) w porównaniu chociażby z badaniami NPS?

Po wieloletniej analizie światowych rozwiązań zaobserwowaliśmy, że znane nam badania satysfakcji klientów niezbyt dokładnie mierzą ten stan. NPS zaczął od bardzo szerokiej skali punktów 0–10, później zmienił to na 1–10. W związku z tak rozległą skalą zawężono ją do przedziału 1–5. Utrudniło to ocenę, analizy, a zwłaszcza porównanie wyników z badaniami z poprzednich lat. Dlatego w badaniu SRP® mamy polską – wszystkim od lat dobrze znaną – „szkolną” skalę ocen od 1 (oznaczające: bardzo niezadowolony) do 6 (bardzo zadowolony). Z jednej strony rozpiętość skali jest wygodna do wyrażenia własnej oceny, a z drugiej nie jest zbyt duża. Tym samym ułatwia szybką decyzję i ocenienie firmy, co jest w obecnych czasach bardzo ważne. Jak wiadomo, niezadowolony klient przekazuje negatywną opinię o danej firmie znacznie większej liczbie klientów od liczby pozytywnych opinii wyrażonych przez zadowolonego klienta. Dlatego każdej ocenie nadaliśmy odpowiednie wagi. Ocena 1 ma wagę -200, natomiast ocena 6 wagę +100. Wynikiem naszego badania jest średnia z sum iloczynów osób, które udzieliły odpowiedzi przez wagę każdej opinii. Najlepiej obrazuje to poniższa tabela, która obrazuje metodologię obliczania wyników badania na próbie 600 respondentów.

- metody obliczenia wskaźnika
- wskaźniki badamy na 3 poziomach: S – satysfakcji, R – rekomendacji, P – faktycznych poleceń
- dodatkowego wsparcia sprzedaży.

Jak zatem najkrócej może Pan opisać przewagi konkurencyjne pomiędzy badaniem SRP® a na przykład NPS ?

NPS jest bardzo dobrą metodą. Jest prosta, mierzy wartość wskaźnika na jednym poziomie satysfakcji, tj. na poziomie deklaratywnym. Natomiast nasza metoda jest bardziej dokładna i określa wartość wskaźnika na 3 poziomach: deklaracji, skłonności do poleceń oraz faktycznych poleceń. Poza tym natychmiastowo wspiera sprzedaż kolejnych produktów i pozyskanie nowych klientów. Nasze rozwiązanie jest kompleksowe i dostarcza ważnych informacji dla działów: personalnego, marketingu, sprzedaży i finansowego, a tym samym dla zarządu oraz właścicieli firm. Badanie SRP® przeprowadzamy na podstawie kompleksowo opracowanej koncepcji. To wynik naszej wieloletniej pracy z liderami rynkowymi, reprezentującymi wiele branż.

W badaniu NPS pierwotna skala ocen jest 11-stopniowa, zaczyna się od 0, a kończy na 10. Tak naprawdę dla wyników liczą się tylko 3 grupy. Pierwsza grupa to destruktorzy, czyli klienci, którzy dają ocenę od 0 do 6. Druga grupa to neutralni/pasywni, czyli klienci, którzy dają ocenę od 7 do 8. Trzecią grupę tworzą promotorzy, czyli klienci, którzy dają ocenę od 9 do 10.

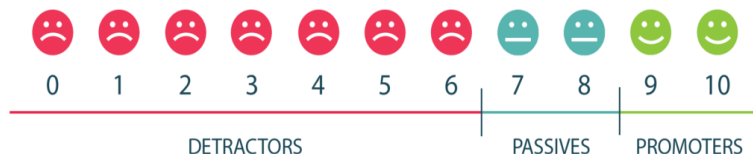
Lp	Opinia Klienta	Rodzaj Klienta	Ocena Klienta	Ilość Klientów	Waga oceny	Wynik Badania SRP®
1	Bardzo niezadowolony	Destruktor	1	100	-200	-20 000
2	Niezadowolony	Niezadowolony	2	100	-100	-10 000
3	Raczej niezadowolony	Obojętny	3	100	-20	-2 000
4	Raczej zadowolony	Neutralny	4	100	10	1 000
5	Zadowolony	Promotor	5	100	50	5 000
6	Bardzo zadowolony	Ambasador	6	100	100	10 000
7	Obliczenie wyniku:			600		-16 000 / 600 = - 26,7
						Wynik końcowy -27

Może wydawać się, że badanie SRP® jest podobne do NPS. Jednak występują tu zasadnicze różnice w postaci:

- wspomnianej wyżej skali ocen
- każda ocena ma właściwą wagę

Wynik badania NPS oblicza się w następujący sposób:

(ciąg dalszy na następnej stronie)



$$\text{😊 \%} - \text{😞 \%} = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

W badaniu NPS ocena bardzo niezadowolonego klienta, który dał 0, waży tak samo jak klienta dość zadowolonego, który ocenił firmę na 6. Trudno zgodzić się również z opinią, że osoby oceniające firmę na 7 lub 8 nie wyrażają żadnych opinii wśród swoich znajomych ani w social mediach. Co mogłoby wskazywać na pomijanie ocen tych osób w wynikach badania NPS.

W badaniu SRP© ocena każdego klienta jest nie tylko liczona, ale jej waga odzwierciedla w miarę dokładnie proporcje rozpowszechnianych opinii w każdej grupie klientów. Ważne jest również to, że każda grupa ma swoją nazwę oraz nazwany poziom emocjonalny.

rynek, dlatego jest jeszcze nierozpoznawalne. Jednak ze względu na jego dużą dokładność pomiaru, wysokie efekty, a przede wszystkim relatywnie niską cenę jest narzędziem godnym uwagi dla każdej firmy, począwszy od najmniejszych, a kończąc na największych korporacjach.

Przejdźmy może do strony czysto technicznej przeprowadzania badania SRP©. Jakimi metodami można je wykonać?

Nasz system dostosowany jest do każdej formy zdalnej komunikacji bezpośredniej – rozmowy telefonicznej, SMS i mailingu. Na początek, w celu dobrego poznania naszej metody oraz ze względu na

	1 = -200 pkt - Bardzo niezadowolony - Destruktor
	2 = -100 pkt - Niezadowolony - Nieprzychylny
	3 = - 20 pkt - Raczej niezadowolony - Obojętny
	4 = + 10 pkt - Raczej zadowolony - Orędownik
	5 = + 50 pkt - Zadowolony - Promotor
	6 = +100 pkt - Bardzo zadowolony - Ambasador

Moim zdaniem NPS jest na pewno najbardziej znaną metodą na świecie przy badaniu satysfakcji klientów. Wiele korporacji używa jej jako kluczowego wskaźnika, prognozującego rozwój firmy w najbliższych miesiącach. Co jest również istotne, na podstawie wyników NPS wynagradzani są menedżerowie. Autorzy badania wykonali niesamowitą pracę, aby uświadomić menedżerom firm, jak ważna jest dbałość o dobrą obsługę klientów. Dlatego przez wiele lat osobiście promowałem NPS na polskim rynku jako najlepsze tego typu badanie na świecie. Badanie SRP praktycznie dopiero wchodzi na

możliwość uzyskania największej liczby cennych odpowiedzi, zalecamy zlecenie przeprowadzenia badania naszej firmie w formie telefonicznej (CATI – computer assisted telephone interview). Kolejne badania można realizować samemu, korzystając z naszego systemu, zapraszając klientów do badania w formie SMS lub e-mail – realizując badanie w modelu CAWI (computer assisted web interview). Nasz system umożliwia nie tylko przeprowadzenie badania. Jego ważną funkcją jest automatyczna analiza wyników na różnych płaszczyznach. System jest także zaopatrzony w funkcjonalność porównywania wyników (benchmarku) z innymi

firmami z branży oraz porównuje wyniki mierzone w różnych okresach. Umożliwia to znaczne skrócenie czasu analizy i nie wymaga angażowania specjalistów. Co ważne, nasze badanie połączyliśmy ze sprawdzonym na rynku systemem omni channel. Oznacza to, że możemy nie tylko badać satysfakcję klientów, ale również na bieżąco komunikować się ze swoimi klientami w obie strony we wszystkich formach preferowanych przez każdego klienta firmy. Dodatkowo można jeszcze obniżyć koszty bilingów.

Pomówmy o pieniądzach..., bo często przecież z góry można usłyszeć, że „nie mamy na to pieniędzy, musimy oszczędzać” i tak dalej.

Badanie SRP© można zlecić naszej firmie lub zrealizować samodzielnie, korzystając z naszego systemu SRP©. Cena najtańszej licencji zbadania do 1000 klientów lub pracowników wynosi tylko 99 zł + VAT. Oznacza to, że jest to inwestycja z pewnością wielokrotnie mniejsza od kosztów utraty jednego klienta. Tym samym jest to inwestycja z pewnością wielokrotnie mniejsza od kosztów utraty jednego klienta lub pracownika – bo badanie można stosować także w zakresie HR.

Korzystając z nadarżającej się okazji, wspomnijmy o bazach danych. Jeśli badanie zechce przeprowadzić na przykład bank, to z pewnością można założyć, że posiada on własną, precyzyjną bazę klientów i wie o nich bardzo dużo. A co się dzieje, gdy bank zechce szerzej zbadać rynek, sprawdzić, jaki ma potencjał i dotrzeć do nowych, potencjalnych klientów? Są też przecież firmy, które nigdy w taki sposób, jak choćby banki, nie będą w stanie poznać swoich klientów. Mogą jedynie określać grupy docelowe, do których adresowane są ich usługi czy produkty. Czy dla nich ma Pan jakąś propozycję? Czy Pana firma posiada bazy danych, na których klient może przeprowadzić badanie?

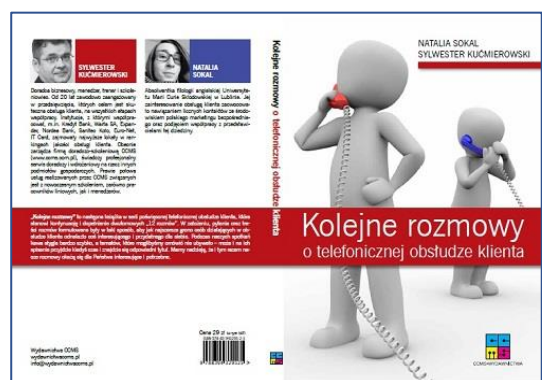
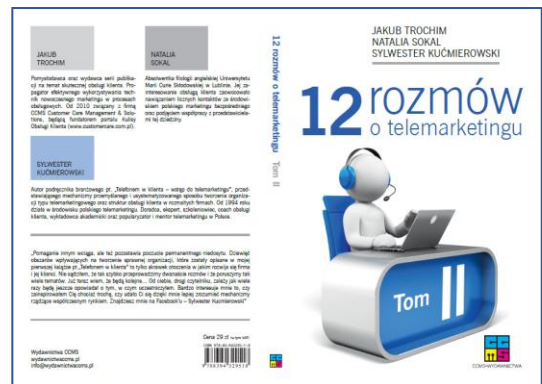
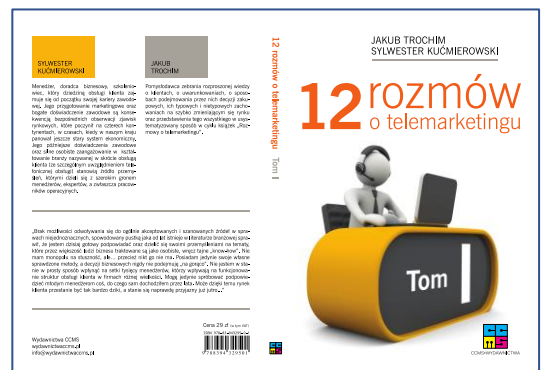
Oczywiście! Udzielamy licencji na około 30 gotowych baz danych z polskiego rynku.

Łączna liczba rekordów przekracza ponad 50 mln (przed ewentualną deduplikacją pomiędzy bazami). Do każdego projektu w sposób zindywidualizowany profilujemy bazy wynikowe. Na każdą bazę udzielamy gwarancji jakości. Każdy rekord objęty jest 6-miesięcznym okresem karencji. Oznacza to, że zarówno 6 miesięcy przed użyczeniem, jak i 6 miesięcy po użyczeniu danego rekordu nie udostępnimy go innej firmie do takiej samej usługi lub produktu. To gwarancja rzetelności i wysokiej efektywności badań przeprowadzanych przy użyciu naszych baz danych.

*Dziękuję za rozmowę,
Robert Waker*



CCMS•WYDAWNICTWA



BOK
1-2/2018
(22)

Biuletyn Obsługi Klienta

Wkrótce startuje Studium
Menedżer Contact Center

**Brzmieć lepiej,
pewniej,
wiarygodniej...**

-rozwważania Wiesławy Bariańsk

8 kroków
w ocenie
skuteczności
CEM

Biuletyn Obsługi Klienta CX-BOK

Celem redakcji Biuletynu Obsługi Klienta CX-BOK jest zapewnienie łatwego dostępu do źródeł wiedzy osobom zawodowo związanym z obszarem Customer Experience/Customer Experience Management. W Biuletynie staramy się przekazywać bieżące informacje o najnowszych wydarzeniach, koncepcjach i trendach związanych z obsługą klienta i zarządzaniu tym obszarem. CX-BOK to także miejsce, w którym prezentujemy sylwetki i opinie doświadczonych menedżerów związanych z branżą obsługi klienta, w tym z jednostkami typu call/contact center. Z prenumeraty Biuletynu Obsługi Klienta korzystają zarówno menedżerowie, specjaliści, a także agenci, związani zawodowo z branżą marketingu bezpośredniego.

Biuletyn ma charakter newslettera wysyłanego do odbiorców drogą elektroniczną w cyklu dwumiesięcznym, adresy osób z bazy prenumeratorów i czytelników okazjonalnych. Naszym celem jest jednak to, aby wkrótce stał się on klasycznym miesięcznikiem. Dla osób lubiących tradycyjne czytelnictwo, zamierzamy publikować, w cyklu kwartalnym, wersję papierową Biuletynu, zawierającą między innymi odniesienia do materiałów redakcyjnych, które ukazały się w ciągu minionych trzech miesięcy właśnie w newsletterze. Wydania specjalne Biuletynu CX-BOK poświęcamy natomiast najważniejszym wydarzeniom branżowym na rynku.

Wersja elektroniczna, ukazująca się w formie **newslettera** jest bezpłatna i wymaga jedynie rejestracji na stronie:

www.customercare.com.pl/biuletyn/prenumerata.html

Wypełnienie formularza zajmuje niecałe trzy minuty!

Zapraszamy,

**Redakcja
Wydawnictw CCMS**

WYDANIE SPECJALNE

BOK
5/2017
(17)

Biuletyn Obsługi Klienta

WYWIAD MIESIĄCA

Bądźmy dobrymi ludźmi

– jak **mBank** dba o swoich klientów?

Warszawskie Targi Książki
– czy warto tam być?

Terminologia branżowa
ciągle płata nam figle

2017

ZŁOTA SŁUCHAWKA

Przyznano nagrody za najbardziej innowacyjne projekty teleobsługowe