

BOK

1-2/2020
(35)

Biuletyn Obsługi Klienta



Złota Słuchawka i Telemarketer Roku 2020

Co nowego w tegorocznej edycji?

Nasze zdrowie psychiczne

Badania i raporty

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 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 są



CCMS•WYDAWNICTWA

Spis treści

3. Tytułem wstępu...

5. Nasze zdrowie psychiczne w pracy

10. Podręcznik pokryty patyną. Papier vs. internet

11. Badania i raporty

12. Konkursy branżowe edycja 2020. - Telemarketer Roku i Złota Słuchawka

15. Literatura branżowa



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. +48 519 07 0 0 03

customercare.com.pl/wydawnictwaccms

facebook.com/BOK.customercare/

Prenumerata:

<http://customercare.com.pl/biuletyn/>

Zespół redakcyjny

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel
Natalia Sokal

Zespół autorów

Sylwester Kućmierowski
Piotr Merkel
Jakub Trochim

Nakład: 2440 egz.

Sekretariat Wydawnictw

tel. +48 519 070 003

Komunikacja Marketingowa i Reklama

CX-BOK@customercare.com.pl

tel. +48 519 07 0 0 03

Zdjęcia i ilustracje:

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

Szanowni Państwo,

Tym numerem rozpoczynamy kolejny rok wydawania Biuletynu Obsługi Klienta CX-BOK. Tak jak zasugerowaliśmy wcześniej, zmieniamy nieco jego formułę. Otóż, w tym roku jego wersje papierowe pojawiać się będą w postaci kwartalnika, a formuła samego newslettera zmienia się na comiesięczną.

Chcemy też, aby Biuletyn stał się w jeszcze większym stopniu źródłem informacji dla całej branży związanej z obsługą klienta.

Bieżący numer newslettera, to nawiązanie do badań rynkowych, dbałość o zdrowie psychiczne w pracy, informacje o zbliżającej się, kolejnej edycji dwóch najlepiej rozpoznawalnych konkursów w branży, Telemarketer Roku 2020 i Złota Słuchawka, organizowanych pod auspicjami Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, których to konkursów jesteśmy patronem medialnym.

Zapraszamy do zapoznania się z bieżącym numerem newslettera i zachęcamy do prenumeraty kwartalnika, pod tym samym tytułem.

Sylwester Kućmierowski



Joanna Stanach

- Absolwentka Krakowskiej Szkoły Biznesu: Specjalizacja: Psychologia w biznesie
- Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego: Kierunek: Finanse i Rachunkowość w zakresie doradztwa podatkowego i bankowości
- Menedżer z kilkuletnim doświadczeniem w obszarze zarządzania Działem Obsługi Klienta i Działem Ogólnopolskiego Biura Rachunkowego
- Obecnie specjalista ds. HR, odpowiedzialna za etapy rekrutacji, wdrożeń i szkoleń pracowników, dużej firmy produkcyjno-usługowej
- Zwolenniczka zrównoważonego rozwoju - zarówno pracowników jak i swojego własnego.
- Entuzjastka życia z uważnością, opartego na Mindfulness.
- Autorka programu redukcji stresu poprzez powrót do natury: „Chodźże do lasu”.

Nasze zdrowie psychiczne

Z artykułu dowiesz się, z jakiego powodu:

- *temat zdrowia psychicznego pracowników jest jednym z największych wyzwań dla współczesnych organizacji,*
- *którzy pracownicy są szczególnie narażeni na kłopoty w tym obszarze,*
- *jakie kroki może poczynić organizacja aby wesprzeć pracowników w ramach obowiązującego prawa, oraz*
- *z jakiego powodu warto jest zająć się tym tematem w każdej, a zwłaszcza we własnej firmie.*

Mój dylemat: z jakiegoż to powodu, we współczesnych organizacjach, coraz częściej pojawia się temat zdrowia psychicznego? Czy to jakiś nowy, modny temat czy raczej istotna potrzeba?

Sama zaczęłam się niedawno na tym zastanawiać. Moje własne poglądy na temat związku zdrowia psychicznego pracownika, a odpowiedzialnością pracodawcy w tym temacie, zmieniły się w perspektywie ostatnich kilku lat. Gdyby jeszcze te kilka lat temu ktoś mi powiedział, że pracodawca powinien zająć się zdrowiem psychicznym pracowników pomyślałabym, że biznes nie powinien się mieszać w takie sprawy, ponieważ celem biznesu jest wypracowanie zysku, a nie zajmowanie się prywatnymi, ludzkimi problemami. Bo czy zadbanie o atmosferę w pracy i dobre narzędzia to obowiązek pracodawcy? Owszem, tak! Ale zdrowie psychiczne, w odróżnieniu od sprzedaży czy marketingu, to nieco inny rewir odpowiedzialności? W ostatnich dwóch latach, my pracownicy działów HR widzimy tak dużą skalę wielkości problemu w obszarze zdrowia psychicznego, że temat ten aż prosi o zajęcie się nim i zaplanowanie przez pracodawcę strategicznego podejścia do tego zagadnienia.

Szkoła klasycznej ekonomii, która mówi o wypracowanie zysku jako jedynym celu firmy straciła już dziś na aktualności. Wartością firmy już nie jest tylko zysk i obrót, wartością firmy są przede wszystkim ludzie. Jednym z największych wyzwań dla firm jest obecnie pozyskanie kompetentnych pracowników i utrzymanie ich w pracy jak najdłużej, z korzyścią dla organizacji. Bez uwzględnienia tego czynnika firma nie ruszy dynamiczniej do przodu. Nie będzie się szybciej rozwijać. Dlatego właśnie uważam, że firma powinna podjąć ten temat z dwóch powodów. Pierwszy, by utrzymać wartościowych ludzi w organizacji. Weźmy na przykład pana Kowalskiego, który jest starszym specjalistą w dziale obsługi klienta, który przechodzi zdiagnozowaną depresję. Jeśli jako manager reprezentujący organizację, wesprzemy go, choćby po to by wiedział, że może spokojnie się leczyć, że z naszej strony może liczyć na dodatkowy urlop i zrozumienie, a nadzorujący jego pracę manager jest z nim w stanie spokojnie i z życzliwością porozmawiać wyrażając pełną empatię, to jest realna szansa, że p. Kowalski do nas na pewno wróci, kiedy tylko podreperuje swoje zdrowie. A wtedy być może przyniesie firmie swoją pracą jeszcze wiele korzyści, wynikających z lat jego doświadczenia i zdobytej, unikalnej wiedzy. Drugim powodem jest budowanie na rynku pracownika, tzw. employer branding czyli wizerunku przyjaznej firmy i wizerunku dobrego menedżera. Pracownicy coraz częściej wybierają firmę ze względu na wartości jakie ona sobą reprezentuje. Pracodawca który wspiera swoich pracowników w trudnych dla nich sytuacjach ma przewagę na rynku pod względem tychże, oczekiwanych wartości. Proszę sobie szczerze odpowiedzieć na pytanie: który pracodawca jest dla Pana bardziej atrakcyjny? Czy ten, który jest dużym graczem na rynku pod względem finansowym ale na rynku panuje opinia, że w tej firmie nie szanuje się ludzi, czy raczej ten pracodawca, który może nie jest największą firmą w regionie choć przynosi zyski, ale pracownicy mówią, że dba się tam o nich? Dla młodego pokolenia wybór jest już w zasadzie oczywisty. Bardziej patrzą na świat przez swój własny pryzmat.

Więc jak ja mam zabrać się do tematu dbania o zdrowie psychiczne w organizacji?

Wyraźnie trzeba powiedzieć, że o odpowiedzialnością pracodawcy nie jest i nie może być leczenie pracowników - to zadanie dla specjalistów: terapeutów, psychologów, psychiatrów. Niektóre kraje ułatwiają sprawę i regulują zakres odpowiedzialności pracodawcy poprzez specjalne ustawy - w Polsce jeszcze takiej ustawy nie mamy. Ja jednak mam nadzieję, że kiedyś się pojawi! Działają już natomiast w Polsce organizacje, które pomagają firmom podjąć temat zdrowia psychicznego wśród pracowników, managerów i na poziomie zarządów firm. Tematem tym powinien zaopiekować się wewnątrz firmy cały dział HR. Myślę, że w każdej firmie trzeba podejść do tego indywidualnie, ale ja sama osobiście zaczęłabym od otwartej komunikacji, nazwania problemu po imieniu, edukacji przygotowawczej wszystkich managerów, a w ostatniej kolejności, od działań prewencyjnych i wspierających dla pracowników.

Kto najczęściej spotyka się z tematem zdrowia psychicznego w organizacji?

Moim zdaniem temat dotyczy bezpośrednio managerów, których potrzeba wyposażyć w kompetencje radzenia sobie w trudnych sytuacjach tego typu i narzędzia odpowiedniej komunikacji z pracownikami. To, w pierwszej kolejności, właśnie managera pracownik informuje, że przez najbliższe 2-3 miesiące nie pojawi się w pracy, ponieważ nie daje sobie rady z powodu stanu swojej kondycji psychicznej. To właśnie manager musi poradzić sobie ze zbyt małą ilością osób w zespole, wywołaną nieobecnością jednej z nich. To manager powinien zakomunikować coś zespołowi, kiedy jeden z pracowników jest tak długo nieobecny.

Którzy specjaliści są najbardziej narażeni na problemy ze zdrowiem psychicznym?

Na pogorszenie zdrowia psychicznego ma wpływ cała masa czynników, których nie sposób szybko wymienić, ale chcę zwrócić uwagę na jeden z nich, na który pracodawca ma szczególny wpływ. Rozmawiając z innymi pracownikami działów HR, dostrzegamy, że ciężko znaleźć zespół w dowolnie wybranej organizacji, którego temat problemów

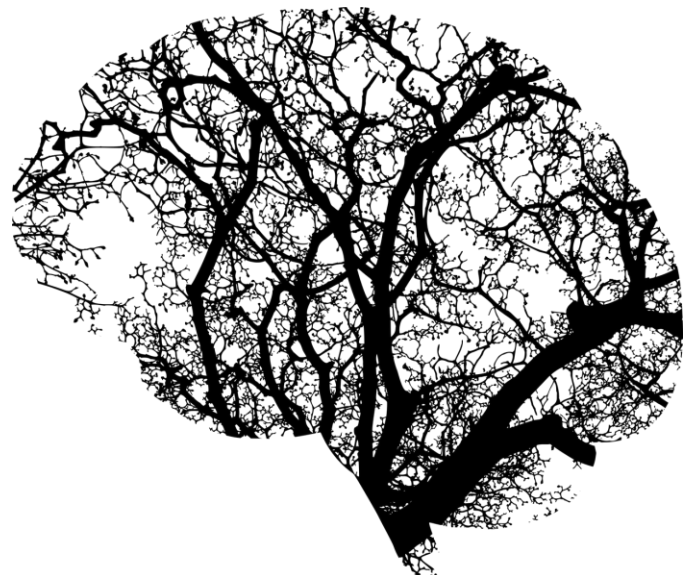
w zakresie zdrowia psychicznego by zupełnie nie dotyczył... Szczególnie jednak, jest on widoczny tam, gdzie pracownik podlega chronicznemu stresowi, a na jego stanowisku pracy jest bardzo duża presja wysrubowanego wyniku. Spójrzmy na przykład, na działy obsługi klienta. Konsultant wykonuje dziennie kilkanaście, kilkadziesiąt rozmów z różnymi klientami. Jakże często trafiają się trudni klienci, których obsługa generuje u konsultanta stres? Jako były pracownik Działu Obsługi Klienta stawiam hipotezę, że codziennie a często nawet kilkukrotnie w ciągu zaledwie ośmiu godzin pracy. Czy jako pracodawcy dbamy, aby ten stres zminimalizować, albo inaczej, co robimy by pracownik był w stanie sobie z nim poradzić? Spójrzmy na przykład na firmę google, w której już od kilku lat dla pracowników powstał specjalny dział, w którym można każdego dnia zredukować stres: dział *mindfulness* (*mindfulness* to trening uważności, redukujący stres). Są kraje, w których pracodawca ma obowiązek zadbać o zdrowie psychiczne pracownika, jak np. w Anglii. Tam specjalna ustawa reguluje obowiązki pracodawcy w tym zakresie.

No właśnie - chroniczny stres jest jednym z największych generatorów uruchamiających problemy psychiczne, w tym np. depresję. A kto z nas nie ma w dzisiejszych czasach chronicznego stresu związanego z presją osiągnięcia wyniku sprzedażowego, stresu związanego z różnorodnością postaw klientów, często rozłoszczonych, wyładowujących właśnie na nas swoją nagromadzoną złość? Stres towarzyszy nam codziennie. Jak daleko od niego do depresji? Ilu z nas sobie poradzi z takim stresem, a ilu nie? I czy to temat tak na prawdę odległy od wyników pracy? Nasza kondycja psychiczna finalnie współtworzy to, jak bardzo jesteśmy w stanie być efektywni. Jakie są i jakie będą skutki zignorowania tematu ZP w organizacji? To spadek efektywności naszej kadry, duża ilość zwolnień lekarskich, a także często po prostu trwała utrata wartościowej kadry.

I rozwiążmy jeszcze jeden dylemat: z czego wynika nasz lęk przed chorobami związanymi z mózgiem?

No właśnie, to jest bardzo dobre pytanie. O ile dajemy sobie prawo do chorób praktycznie wszystkich narządów, to choroby wiążące się

z najbardziej skomplikowanym narządem ludzkim, którym jest mózg, jest wciąż tematem wstydlivym. Ale także jest tematem, który nie jest uregulowany prawnie - ani w kontekście zawodu psychoterapeuty ani w kontekście obowiązków pracodawcy wobec pracownika. Polska w tym zakresie ma sporo do nadrobienia. Może to wynikać ze zwykłego ludzkiego lęku przed tym, co nieznanne, co inne, od tego co określają jakieś normy społeczne, a co czasem staje się również groźne, i z czym sobie nie potrafimy poradzić samemu. Myślę, że tak na prawdę nie jesteśmy jedynym społeczeństwem, które ma do odrobienia lekcję w tym zakresie. Oczywiście są sytuacje w których osoba chora może być groźna dla otoczenia, ale najczęściej chory jest zagrożeniem dla siebie samego, np. nieleczona depresja bardzo często kończy się samobójstwem. Przychodzi mi teraz na myśl film Split, który dotyka bardzo trudnego tematu - schizofrenii. Ten całkiem nowy amerykańsko-japoński film z 2016 roku bazuje na strachu i sensacji. Nie jest to film edukacyjny, wspierający osoby dotknięte tą chorobą, ale raczej budujący mur pomiędzy ludźmi zdrowymi, a dotkniętymi schorzeniem. To mur budowany na bazie lęku. Osobiście wyszłam z kina, po projekcji oburzona. W Polsce, nieodrobiona lekcja w zakresie braku uregulowań prawnych w obszarze zdrowia psychicznego dotyka bezpośrednio firmy zatrudniające pracowników i tak na prawdę staje się wspólnym problemem całego społeczeństwa.



your outsourcing partner



Mellon Poland is an experienced outsourced services provider bringing world-class standards and proven capabilities to the industry, whilst successfully addressing the ever evolving needs of companies with strong consumer business and their customers.

Our award-winning services aim to deliver real value deliver real value to each and every cooperation, leveraging core competences that include cutting-edge technology, expert human resources, extensive know-how and effective process management.

Business Process Management Services

Human Capital Management

Business Process Outsourcing

Geographical Distribution & Staffing Services

Sales & Direct Marketing Support Services

Merchant Acquisition Services

Contact Center Services

Customer Acquisition & Retention Services

Customer Service

Call Center Support Services

Back Office Services

Reporting and Analytics

Research Services



people



communication



availability



planning



performance



results

Zastanawiam się też ciągle nad tym, czy organizacje zaczynają być świadome nieodrobionej lekcji?

Na jednej z tegorocznych konferencji HRowych temat chorób psychicznych został podjęty przez większość obecnych tam dyrektorów HR - skala zjawiska się rozszerza, a managerowie zaczynają się zastanawiać nad tym, jak sobie z tym poradzić. Jednak, tak jak wspomniałam, na ten moment brak jest jakichkolwiek regulacji prawnych, które wskazywałby zakres praw i obowiązków pracodawcy w takim obszarze. We wspomnianej już Wielkiej Brytanii pracodawcę obowiązuje ustawa, która obliguje do wprowadzenia programów wsparcia pracowników. W Polsce ustawodawca milczy na ten temat, a sam Pracodawca w zasadzie niewiele może. Nie może nawet wysłać pracownika na dodatkowe badania lekarskie, aby dowiedzieć się, co pracownikowi dolega. Co więc właściwie może? – wydaje się prawie nic. Ale nie jest tak źle, bo ... chcieć to móc. W dziale HR, w którym pracuję, udało nam się już wygenerować kilka pomysłów rozwiązań: kampania informacyjna dla managerów, szkolenia dla managerów, szkolenia promujące zdrowie psychiczne dla pracowników, szkolenia z radzenia sobie ze stresem, a także wypracowanie procedur postępowania w najczęściej zgłaszanych sytuacjach.

Jakie są pytania na które powinien się przygotować manager, np. manager działu Obsługi Klienta, by być w stanie radzić sobie z omawianym problemem zaburzeń psychicznych w pracy?

Managerowie nie mają łatwo z tym problemem. Przygotowując się do komunikacji w zakresie zdrowia psychicznego, muszą zwyczajnie wziąć pod uwagę aspekt czysto ludzki czyli empatię, aspekt biznesowy, aspekt wpływu sytuacji na zespół. To na prawdę nie jest łatwe zadanie. A prędzej czy później pojawią się takie pytania jak:

- *Co mam zrobić, kiedy pracownik z mojego zespołu zgłasza nieobecność z powodu trudności psychicznych?*
- *Jak zareagować kiedy pracownik mówi w ogóle o swoich problemach w zakresie zdrowia psychicznego?*

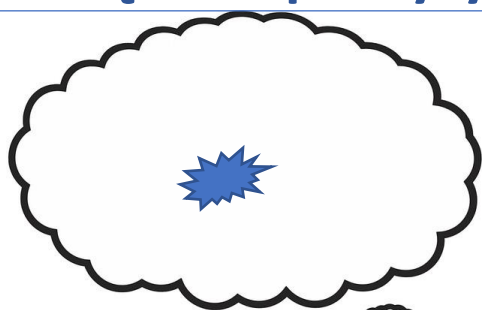
- *Jak zareagować kiedy zachowania pracownika budzą lęk w zespole/ demotywują zespół/ budzą niezrozumienie i nieporozumienia?*
- *Jak mam poinformować zespół o długiej nieobecności jednego z członków zespołu spowodowaną problemami w zakresie zdrowia psychicznego? Co mogę powiedzieć, a co nie?*
- *Czy powinienem wesprzeć mojego pracownika w jego trudnościach? A jeśli tak, to w jaki sposób i co mogę zrobić? Może jednak nie powinienem się w to wtrącać?*
- *Jak mam rozmawiać z pracownikiem, aby chciał wrócić do pracy i aby nie pogorszyć jego stanu?*
- *Gdzie jest granica zakresu wsparcia chorego pracownika przez pracodawcę?*

Pytań jest wiele i dobrze jest się przygotować przynajmniej na część z nich, ponieważ wcześniej czy później na pewno padną, a my będziemy musieli umieć udzielić dobrych odpowiedzi.

Mając do czynienia z tym problemem musimy być aktywni i racjonalni. Budujmy świadomość, że ludzie są najcenniejszym zasobem organizacji i warto o nich zadbać należycie lub przynajmniej solidnie wesprzeć w zakresie naszego pozytywnego wpływu na ich psychikę. Nie róbmy tego wyłącznie charytatywnie, ale szukajmy osobistych i firmowych korzyści po to, by nie stracić cennych, często nawet najcenniejszych pracowników. Myślę, że to także społeczna odpowiedzialność biznesu.

Joanna Stanach

Podręcznik pokryty patyną



Podręcznik przez długi czas pozostawał podstawowym narzędziem pozyskiwania i utrwalania wiedzy na poziomie quasi praktycznym. Dawał możliwość zapoznawania się z teoriami, dawał też możliwość odnajdywania odpowiedzi na trudne pytania.

Działo się tak do czasu, kiedy internet przejął te wszystkie funkcje i upowszechnił się tak bardzo, że sięganie do wersji papierowych zaczęło uznawać za nieco archaiczne.

Podręcznik ma jednak niewątpliwy walor: przekazuje wiedzę zweryfikowaną metodologicznie i pokazuje zawsze autora wypowiedzi w sposób spersonalizowany, o czym internet może tylko pomarzyć. Nawet wówczas kiedy autor podręcznika występuje pod pseudonimem, to wydawca zna jego personalia i ręczy za niego swoim dorobkiem wydawniczym. W internecie praktycznie każdy może zamieścić dowolną treść, bez obawy i bez ograniczeń.

Dzisiaj napisanie podręcznika i wydanie go, nie nastrocza żadnych problemów. Może to zrobić naprawdę każdy, w dowolny sposób i w dowolnej formie. Ale nie każdy wydawca zdecyduje się na wydanie czegoś, z czego nie będzie dumny. To takie stare motto wydawnicze.



Każda branża związana jest ze ściśle określoną grupą wydawców, każdy tytuł powiązany jest z recenzentami i organizacjami społecznymi. Każdy podręcznik pozwala na zmniejszanie dystansu, w zakresie wiedzy, czytelnika wobec autora.

Dzisiaj oprócz podręczników można na półkach renomowanych domów księgarskich, spotkać także przewodniki branżowe, zeszyty testowe, zawierające zestawy pytań i odpowiedzi, pomagające na stałą systematyzację wiedzy, a także słowniki, leksykony, encyklopedie. Najpopularniejszą encyklopedią XXI wieku jest już Wikipedia, ale operując w środowisku branżowym lepiej jest korzystać z tematycznych almanachów typu www.customercare.com.pl/almanach/

Nauka w służbie marketingowca

Bazowanie na własnej intuicji przestało być kanonem działań marketingowych na rozwiniętych rynkach zachodnich już w latach 60-tych ubiegłego wieku. Obserwacja zjawiska ucieczki podmiotów zarządzanych nowocześnie przed resztą konkurencji powodowała, że coraz więcej korporacji decydowało się na kształcenie swojej kadry zarządczej na najlepszych kierunkach zarządzania, wielce renomowanych uniwersytetów amerykańskich, a z czasem także europejskich. Wiedza, analiza, obserwacja skutków i dokonywanie korekt, stały się podstawowymi narzędziami kreowania i realizowania biznesu.

Powstające firmy badawcze, działające w oparciu o metody naukowe, zaczęły dostarczać swoim klientom aktualne informacje, które stawały się podstawą osiągania sukcesów. Możliwość korygowania wyników badań w równych, powtarzających się cyklach, umożliwiała utrzymywanie właściwego dystansu przed naśladowcami.

Dzisiaj narzędzia tego typu są dosyć powszechne, wystarczy nauczyć się z nich metodycznie i skutecznie korzystać.

Jednym z najciekawszych badań, traktujących o preferencjach klientów jest badanie **Target Group Index**, przygotowywane corocznie przez firmę **KANTAR**, lidera badań tego typu na świecie.

Edycja raportu TGI 2020 trafia na rynek i zainteresowani mogą ją już nabywać. Głównymi dystrybutorami raportu są firmy BWexperts i współpracująca z nią w ramach tego przedsięwzięcia, firma CCMS.



Stałym czytelnikom Biuletynu Obsługi Klienta CX-BOK oferujemy zniżkę w wysokości 10% od obowiązującej ceny raportu. Szczegóły odnośnie procesu zakupowego zebrane są na poświęconej raportowi stronie internetowej <http://pbmz.smb.pl/>

Telemarketer Roku

Konkurs organizowany przez Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB, którego zadaniem jest wyłonienie najlepszych pracowników telemarketingu w kilku kategoriach, w minionym roku kalendarzowym.

Tele
marketer
ROKU 2020



Złota Słuchawka

Konkurs oceniający najlepsze przedsiębiorstwa z wykorzystaniem tele-technologii i modelu operacyjnego contact center w minionym roku kalendarzowym.

Organizatorem obu konkursów jest
Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

Złota Słuchawka i Telemarketer Roku.

Co nowego w edycji 2020 ?

Znamy już terminarz Telemarketera Roku i Złotej Słuchawki. W przypadku obu konkursów rozpoczął się także proces przyjmowania zgłoszeń uczestników. Znamy już także składy Jury. Czy w tym obszarze nastąpiły jakieś istotne zmiany?

Rzeczywiście w tym roku zmieniliśmy kilka elementów związanych z Jury obu konkursów. W Telemarketerze Roku najbardziej widoczna zmiana to zwiększenie liczby jurorów z 30 do blisko 50. Konkurs rozwija się systematycznie, jeśli chodzi o liczbę zgłoszeń i firm biorących w nim udział, jest więc coraz więcej pracy do wykonania przy ocenie uczestników. Decyzja o rozszerzeniu składu Jury była konsekwencją rozwoju projektu. Ten ruch to jednak także zmiana merytoryczna – w pracach Jury, które obejmują ocenę zgłoszeń oraz definiowanie rynkowych best practice będzie brało udział blisko 20 dodatkowych ekspertów. Wymiana wiedzy i doświadczeń, poszerzanie relacji wśród ekspertów branży będą jeszcze łatwiejsze i intensywniejsze. W strukturze Jury pojawiła się także dodatkowa funkcja – Lidera obszaru, który jest bezpośrednio związany z poszczególnymi kategoriami. Wyzaczyliśmy do niej 5 najbardziej doświadczonych jurorów z ubiegłych lat. Będą oni wspierali pracę Przewodniczącego Jury, Adama Plucińskiego, w koordynacji prac oraz zapewnią jeszcze większy poziom ujednolicenia standardów oceny. To również bardzo istotna zmiana w projekcie.

Z kolei w Złotej Słuchawce zdecydowaliśmy się poszerzyć grono Jurorów i zaprosiliśmy do projektu osoby, które zarządzają jednostkami contact center w dużych korporacjach lub kierują spółkami będącymi liderami rynku outsourcing cc. Nowi członkowie Jury to naprawdę gorące nazwiska z branży – dzięki temu do procesu oceny zgłoszeń w konkursie dołączyliśmy nową perspektywę obejmującą strategiczne zarządzanie contact center z poziomu zarządów organizacji.

Czy możecie już pokusić się o jakieś prognozy dotyczące zainteresowania tegorocznymi

edycjami konkursów ze strony uczestników? W ubiegłym roku do Telemarketera Roku odnotowano rekordową (217) liczbę zgłoszeń. Czy w Waszej ocenie jest szansa na pobicie tego rekordu?

Szczerze mówiąc to trochę obawiam się liczby zgłoszeń, bo jestem przekonany, że w obu konkursach będzie ich więcej niż w roku ubiegłym. Nowe kategorie, pytania od nowych firm wskazują, że projekt jest już zdecydowanie najbardziej rozpoznawalnym projektem branżowym. Nie o rekordy tu jednak chodzi, a wyłącznie o rzetelną ocenę i wyznaczenie rynkowych best practice. Oba konkursy osiągnęły już taką skalę, że przeprowadzenie procesu oceny w sposób sprawny i rzetelny stanowi nie lada wyzwanie. Na tym się skupiamy w zespole, który koordynuje prace w obu projektach.

Czy są jakieś istotne zmiany w regulaminach konkursów, o których warto powiedzieć? W przypadku Złotej Słuchawki, w ubiegłym roku pojawił się np. pomysł, aby jury, oprócz wysłuchania uczestników, miało również możliwość przeprowadzenia audytu wewnętrznego w firmach biorących udział w konkursie. Czy takie rozwiązanie brane jest pod uwagę?

Nieustannie dostosowujemy merytoryczną część projektów do aktualnych rynkowych standardów. Pracujemy z najlepszymi profesjonalistami, dzięki czemu proces oceny zgłoszeń w obu konkursach czerpie z wielu najlepszych rozwiązań funkcjonujących obecnie na rynku. W bieżącej edycji Telemarketera wykonana została ogromna praca nad weryfikacją kryteriów oceny zgłoszeń w poszczególnych kategoriach. Dzięki pracy Przewodniczącego Jury i Liderów poszczególnych obszarów mamy w tym roku odświeżone kryteria oceny, ich wagi oraz sposób oceny przesłanych nagrań. Kolejna rzecz to kalibracja Jurorów – tego elementu nie opisuje regulamin, jednak ma ona istotny

wpływ na proces oceny. Przy 50 Jurorach i kilku istotnych zmianach w merytoryce konkursu musieliśmy wykonać dodatkową pracę nad właściwym wdrożeniem wszystkich członków Jury oraz zapewnieniem, by ocena dokonywana przez każdego z nich była realizowana w identyczny sposób. Spotkania kalibracyjne zajęły nam mnóstwo czasu. W Złotej Słuchawce proces oceny pozostał zbliżony do ubiegłorocznego. Oczywiście opracowaliśmy nowe kryteria oceny dla nowych nagród specjalnych. Element wizyt w lokalizacjach operacyjnych danego cc rozważamy dla nagrody specjalnej Najlepszy PraCCodawca. I taka zmiana jest w sumie nieunikniona – taki standard oceny obowiązuje w zagranicznych konkursach, do których się benchmarkujemy. Ta zmiana jest jednak dość trudna z uwagi na logistykę i organizację konkursu oraz na gotowość poddania się tak szczegółowej ocenie przez uczestników konkursu. Moim osobistym wyzwaniem jest wprowadzenie tego elementu już w kolejnej edycji Złotej Słuchawki.

W przypadku Telemarketera Roku pojawiła się nowa kategoria - Customer Service in English. Z czego to wynika? Czy jest to związane z takimi właśnie, coraz większymi, oczekiwaniami klientów, czy też to bardziej inicjatywa branży, która chce być „o krok do przodu” przewidując taką właśnie potrzebę? I przy okazji – czy można np. pokusić się o statystykę w ilu i jakich branżach obsługa w języku angielskim jest najbardziej pożądana przez klientów?

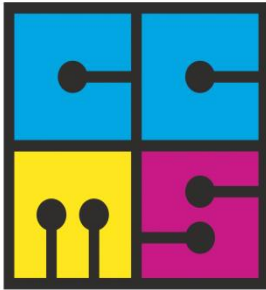
Wprowadzenie tej kategorii to zdecydowanie odpowiedź na coraz bardziej konkretne oczekiwania i prośby branży. Otrzymywaliśmy coraz więcej zapytań o rozszerzenie konkursu o kategorie obcojęzyczne w ogóle – nie tylko w języku angielskim. Jako że rozwijamy projekt w drodze ewolucji a nie drastycznych zmian zdecydowaliśmy się na razie na wprowadzenie tej jednej kategorii i w praktyce jedynie poprzez przetłumaczenie kategorii „obsługa klienta” na angielski. Zakładam, że zbierzemy w tym roku wystarczająco dużo doświadczeń, aby móc rozwinąć ten element. W przyszłym roku zakładam zmianę sposobu oceny zgłoszeń, być

może dołączenie nowych kategorii dla innych procesów oraz najprawdopodobniej dołączenie kategorii niemieckojęzycznej. Nie mamy szczegółowych statystyk, ale obsługa klientów w języku angielskim jest na tyle powszechna, że branża czuje potrzebę rozwijania tego obszaru działania.

Jakie są Wasze oczekiwania wobec tegorocznych edycji konkursów? Czy chcielibyście, jako organizator, coś jeszcze przekazać uczestnikom?

Firmom i uczestnikom, którzy biorą udział w projekcie od jakiegoś czasu chciałbym życzyć po prostu powodzenia. Jestem pewien, że te organizacje i ludzie w nich pracujący stanowią elitę branży i rozumieją potrzebę ciągłego doskonalenia. Współpraca z Wami nad podnoszeniem jakości działań w obszarze zdalnej komunikacji z klientami oraz poprawą wizerunku branży to ogromna przyjemność. Dziękuję też za wszystkie wnioski, sugestie, pochwały a czasem nawet konstruktywną krytykę naszych działań. Dzięki Wam możemy rozwijać konkurs i rynek. Tym, którzy jeszcze nie odważyli się dołączyć do grona uczestników konkursów życzę odwagi. Doskonale wiemy, że wiele z tych firm działa naprawdę na wysokim poziomie i mogłoby podjąć rywalizację z liderami rynku. Należy też pamiętać, że wygrana w konkursie, choć oczywiście prestiżowo najbardziej cenna, jest tylko jedną z korzyści, którą daje udział w projekcie. Wymiana wiedzy i doświadczeń, nauka, poznanie aktualnych benchmarków to elementy, które uczestnicy obu konkursów wskazują jako najbardziej wartościowe.

*Z Biuletynem Obsługi Klienta rozmawiał
Marcin Sosnowski, Dyrektor Obszaru Contact
Center, Poskie Stowarzyszenie Marketingu
SMB*



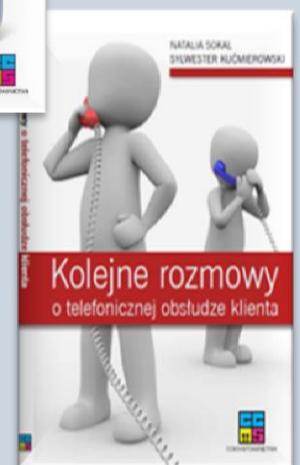
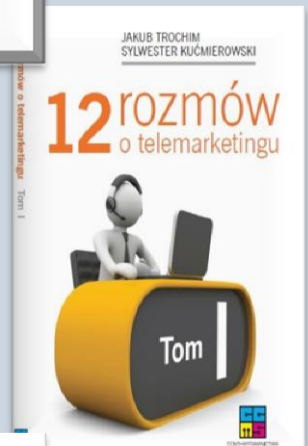
CCMS•WYDAWNICTWA

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 redakcja@customercare.com.pl lub bezpośrednio poprzez nasz branżowy sklep internetowy <http://customercare.com.pl/SKLEP-CXM/ksiazki-i-podreczniki-cx-cem.html>



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

WORKING TRANSPARENT

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

CCMS