

BOK

11-12/2018
(28)

Biuletyn Obsługi Klienta

Call Center

Tu profesjonalizm i młodość
mogą iść w parze

Prekursorzy

Inauguracja Studium Menedżer
Contact Center za nami...

Customer Experience

O czym warto pamiętać
i jak (nie) stosować w praktyce

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

Wydawcą Biuletynu Obsługi Klienta jest



CCMS•WYDAWNICTWA

Spis treści

3. Tytułem wstępu...

4. Profesjonalizm i młodość mogą iść w parze

8. Jak rozumieć Customer Experience

10. Inauguracja Studium Menedżer Contact Center - relacja

14. Prekursory – rozmowa ze słuchaczami Studium Menedżer CC

16. Co zmieniło RODO?

17. Zielony nie musi wcale oznaczać dobry... - Jak (nie) stosować Customer Experience

19. Literatura branżowa

20. Zaproszenie do współpracy



Szanowni Państwo,

Minęło kolejnych dwanaście miesięcy od naszych zeszłorocznych, bożonarodzeniowych życzeń, które co do treści pozostają oczywiście takie same i w tym roku. No może jeszcze bardziej życzymy naszym czytelnikom wiary w lepszą przyszłość i nadziei na racjonalne decyzje podejmowane przez nasze elity polityczne.

Gospodarka jeszcze się trzyma, choć pierwsze oznaki nadchodzącej (możliwej) destabilizacji dają o sobie już znać. Współczynnik PMI poniżej 50% to żółte światło, w delikatne czerwone prążki, ale już nie zielone.

W bieżącym wydaniu Biuletynu CX-BOK skupiamy się na edukacji i standaryzacji, na zaobserwowanych zjawiskach i godnych polecenia inicjatywach, które promować będziemy nadal z wielką satysfakcją.

Część elit środowiska obsługi klienta wspólnie realizuje program, który za kilkanaście, a może już za kilka lat, zmieni nasze spojrzenie na standardy rynkowe. To cieszy. Choćby z racji tego wydarzenia, można rok 2018 uznać za udany. Ale to jest rezultat, bo źródła tkwią w wydarzeniach z początku roku. Z niezwykle wyrównanych co do poziomu jakości, konkursów Telemarketer Roku i Złota Słuchawka, z aktywizacji eksperckiej i tworzenia nowych podręczników branżowych, z wielkiej mobilizacji konferencyjno-seminaryjnej.

Świat obsługi klienta zaczął szybciej ewoluować. Ale bez wsparcia strategów i top managementu, tempo to może zostać zachwiane. My, będziemy starali się temu przeciwdziałać.

W roku 2019 zwracamy większą uwagę na młodzież, która (choć tak bardzo narzekamy czasem na kolejne pokolenia) ma szanse być świadoma jak jeszcze żadne pokolenie wcześniej. Młodzi ludzie mają olbrzymie możliwości, z których należy im pomóc efektywnie korzystać.

Młoda, bardzo inteligentna i odpowiedzialna dziewczyna, z którą przeprowadziliśmy wywiad opublikowany w bieżącym wydaniu Biuletynu, jest doskonałym przykładem na to, że przyszłość branży CX-CEM nie będzie nudna.

A my, wraz z życzeniami świątecznymi i noworocznymi obiecujemy, że branży będziemy pomagać jeszcze skuteczniej.

W imieniu całej Redakcji - 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. +48 519 070 003

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. +48 519 070 003

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 własne i nadesłane przez rozmówców.

Profesjonalizm i młodość potrafią iść w parze...

Czyli dlaczego postanowiłam pracować w call center?

Sylwester Kućmierowski: Diano, Pracujesz z klientem już 3,5 roku. Obsługujesz go przez telefon, wspierasz i pomagasz mu na każdym kroku. Skąd pomysł, by wybrać taką właśnie branżę i taki rodzaj pracy?

Diana Owsianko: To trochę przypadek. Jako młody człowiek wchodzący na rynek pracy, poszukiwałam zatrudnienia na etacie, a że trafiłam na ogłoszenie o zapotrzebowaniu na ludzi - pracowników do nowo powstającego contact center w branży finansowej, to postanowiłam (tak trochę na wariata), popробować swoich sił w tej branży. Reklama pracy na stanowisku konsultanta w nowoczesnej organizacji rozpościerała wizję ciekawego i interesującego zajęcia, ze względu na kontakt z najnowocześniejszymi rozwiązaniami płatniczymi, oraz możliwości szybkiego poszerzenia swoich horyzontów i zdobywania rzadkich kwalifikacji zawodowych. Wtedy tworzyła ona w mojej wyobraźni aurę pełnej zawodowej ekscytacji. Tak to się właśnie zaczęło. Zwykle boję się niepotrzebnego, a zwłaszcza nadmiernego ryzyka, ale ta precyzyjnie zdefiniowana obietnica, wydawała mi się godna podjęcia ambitnej zawodowej próby. Zwłaszcza, że nie wiązało się to z koniecznością rezygnacji z modelu mojego dotychczasowego życia, czyli z koniecznością wyprowadzki z miasta w którym mieszkałam, z Łomży. Nie musiałam się nigdzie przemieszczać, nie musiałam zmieniać otoczenia i nie musiałam się obawiać sytuacji, kiedy podejmowana przeze mnie próba przerosłaby moje siły. Ale dałam radę....

Branża, w której zaczęłaś wówczas pracę (płatności elektroniczne), okazała się bardzo wymagająca. Wiele zagadnień należało poznać od podszewki, wiele skomplikowanych problemów należało umieć identyfikować i obsługiwać wielowariantowo. W zasadzie nie była to praca związana z obsługą wyłącznie jednego profilu klienta, bo obsługiwać zaczęłaś

różnych klientów i różne usługi świadczone na ich rzecz przez instytucję mającą charakter outsourcera usług płatniczych. Co według Ciebie powodowało największe trudności w pierwszych miesiącach Twojej pracy?

Na początku z pewnością nieodłącznym elementem mojej pracy był strach. Nie obawa a właśnie strach... Wiele systemów służących kontroli i weryfikacji transakcji, wymagających specyficznych kwalifikacji. Poznanie wszystkich zasad obsługi, schematów działania i tzw. opanowanie swoich emocji podczas rozmowy z trudnym klientem. Z dnia na dzień pojawiało się coraz więcej informacji, które należało rozumieć i umieć zastosować... Czułam się tak, jakbym siedziała za sterem rozpędzonej lokomotywy, gdzie do końca nie wiem jak wszystko działa a wiem, że w którymś momencie trzeba będzie skrócić lub zahamować. Natomiast bardzo pozytywne było to, że nieustannie rodziła się we mnie „adrenalina”, która dawała mi moc i chęć sprostowania temu nowemu, istotnemu dla mojej przyszłości wyzwaniu zawodowemu.





„Wiem, że szczerzy uśmiech, to nieodłączny element pracy z klientem - słysząc go przecież, nawet przez słuchawkę....”

Co możesz nam powiedzieć o procesie rekrutacji, któremu zostałaś poddana i o późniejszym procesie wdrażania do nowej pracy?

Sama rekrutacja miała charakter rutynowy. Wysłanie swojego (bardzo ubożego pod względem zawodowym) CV, spotkanie i rozmowa z przyszłym kierownikiem, a później z dyrektorem i czekanie z niecierpliwością na telefon. Powiedziano mi, że stwarzam wrażenie osoby odpowiedzialnej, pracowitej i szybko nawiązującej relacje. To podobno wystarczyło, by znaleźć się w grupie kilku osób, którym zaproponowano terminowanie w firmie. Po trzech miesiącach pracy, oceniona zostałam na tyle dobrze, że zaproponowano mi etat. Nie miałam wówczas żadnych wątpliwości czy należy go przyjąć. Nadal postrzegałam pracę jako duże osobiste wyzwanie. Wpływ na to miała także atmosfera w zespole. Wszyscy byli wobec siebie przyjaźnie nastawieni i bardzo sobie pomocni. Opinie przedstawicieli Centrali firmy zlokalizowanej w Warszawie i rekomendacje konsultantów zewnętrznych, a wśród nich współpracującego z nami cyklicznie trenera z firmy CCMS, wzmacniały we mnie poczucie dobrze wykonywanego zawodu. Lubię tę pracę, choć działania na zmianach nocnych i w czasie weekendów z czasem zaczynają dokuczać coraz bardziej. Ale wśród nas są też osoby, którym taki charakter zatrudnienia nie przeszkadza.

Po jakim czasie zorientowałaś się, że Twoja praca nie będzie czymś wyłącznie odtwórczym, a będzie wymagała samodzielnego podejmowania trudnych decyzji i brania odpowiedzialności za klienta?

W zasadzie od samego początku wiedziałam, że nie mogę działać ani odtwórczo ani... "beźmyślnie". Każda rozmowa, w której dane mi było uczestniczyć jest inna. Każdy problem można rozwiązać na wiele sposobów, ale główny cel jaki nam przyświeca, to dostosowanie metody działania do charakteru klienta, a nie odwrotnie. To my chcemy być przyjaźni i my jesteśmy empatyczni, to my upewniamy się wielokrotnie na początku każdej rozmowy, z kim tak naprawdę przyszło nam rozmawiać i w jaki sposób najpełniej możemy udzielić klientowi właściwego wsparcia. I to rozpoznanie pomaga nam w przeprowadzaniu rozmów w sposób optymalny. Zdarzają się oczywiście tzw. wpadki, ale ich liczba określana jest w promilach, na pewno nie w procentach. A to oznacza, że błędów w zasadzie nie popełniamy.

Zawsze jednak może trafić się ktoś, kto nie chce współpracować i nie rozumie tego, że my staramy się bardzo, by mu za wszelką cenę pomóc. Ale skarg jako takich na moją pracę nie ma...

Jakie Twoje cechy osobowe okazały się najbardziej przydatne do tego, by dobrze wykonywać swoją pracę, opartą na konwersacjach telefonicznych?

Ważne dla mnie są dwie sfery i będę się nimi świadomie i z satysfakcją chwalić. Pierwsza to moje przygotowanie do profesjonalnych zmagania z każdym typem klienta, a druga to organizacja pracy w grupie – wypracowanie zasad, dzięki którym wszyscy w zespole możemy się wspierać i sobie pomagać. Nikt nie jest przecież doskonały. Każdy jednak identyfikuje swoje słabości i świadomie dąży do tego, by w przypadku ich pojawienia się, móc sobie nawzajem pomagać.

Pod pojęciem prowadzenia skutecznej pracy z klientem rozumiem przede wszystkim umiejętność słuchania drugiej osoby (klienta) oraz precyzyjne i szybkie zlokalizowanie istoty problemu, z którym w danym momencie się on zmagają. Nieodzowne są tutaj cierpliwość i chęć zrozumienia, a ja te umiejętności w sobie bardzo rozwinęłam... Jestem otwarta na otoczenie, chętna do pomocy, bo takie sytuacje sprawiają mi wiele radości. Jestem przyjazna i jednym słowem bardzo pro ludzka...

Co dzisiaj udoskonaliłabyś w pracy swojego zespołu?

Większości ludzi wydaje się, że obsługa klienta to taki prosty obszar działania, a prawda jest zupełnie inna. Dla firmy bardzo ważne jest by każdy klient otrzymywał w każdej sytuacji tę samą treść. Przekazywana może być w różny sposób, za pomocą różnych narzędzi, ale treść musi być zawsze taka sama. Jednym z najistotniejszych elementów skutecznej obsługi jest wewnętrzny przepływ informacji, uaktualnianie starych procedur i pełna świadomość działających w organizacji procesów.

Wielorakość zagadnień obsługi, w której uczestniczymy, jest tak duża, że nie zaszkodziłoby zatrudnienie nowych ambitnych ludzi, którzy przez swój obiektywizm mogliby uaktualnić nieustannie dopracowywane dokumenty wewnętrzne. Boję się, że tu nadgorliwość może być wrogiem a nie pomocnikiem. Procedury muszą być zrozumiałe dla przeciętnego konsultanta, nie tylko przez tych, którzy w firmie pracują już kilka lat. Gdyby bowiem ich nagle zabrakło...no właśnie. Ci młodzi właśnie i ich oczekiwania dają szansę, że dokumenty pozostaną jednoznaczne i proste.

Czy nadal czujesz, że to co robisz stanowi dla ciebie wyzwanie, czy raczej dzisiaj chciałabyś robić już coś zupełnie innego?

Wyzwania towarzyszą mojej pracy przez cały czas, ponieważ cyklicznie pojawiają się nowe zasady, zaczynają obowiązywać



Diana Owsianko

*Starszy konsultant w TBOK
ITCard - operatora sieci
bankomatów Planet Cash*

Wiek

Ciągle bardzo młoda (25 lat)

Wykształcenie:

Uniwersytet w Białymstoku,
Wydział Ekonomii i Zarządzania.

Doświadczenie zawodowe

Swoją obecną pracę rozpoczęła w firmie ITCard Sp z o.o. jako konsultant TBOK.

Zainteresowanie zawodowe

Docelowe stanowisko pracy za kilkanaście lat - analityk biznesowy. Ale gdyby trzeba było ją zmienić już teraz, to szkoleniowiec młodych konsultantów

Zainteresowania pozazawodowe:

Pilates - gimnastyka, podróże, jazda konna.

nowe schematy, nowi partnerzy biznesowi wprowadzają nowe reguły współpracy, a to generuje nowe obowiązki i wprowadza nowe metody identyfikacji. Czy dzisiaj chciałabym robić coś innego? Myślę że z moim ambitnym podejściem z pewnością chciałbym się nadal zawodowo rozwijać, iść dalej, czuć adrenalinę, która na początku pracy wytwarzała wokół mnie sprzyjające mi okoliczności do odważnego działania. Ale nadal chciałabym mieć do czynienia z klientem i pracować w dobrze rozumiejącej się grupie współpracowników.

Obserwując swoich kolegów i koleżanki z zespołu, masz możliwość porównywania swoich odczuć z odczuciami innych. Co postrzegasz jako największą trudność, najtrudniejsze emocje do przełamania w tej pracy? Czy chodzi tu nadal o to nienaganne rozumienie intencji rozmówcy, czy może o kojące nerwy klienta działanie. A może pracę nad nieuzasadnionymi emocjami trudnego rozmówcy, czy może jeszcze o coś innego?

Nie będę ukrywać, że największą przeszkodą w osiągnięciu „beztroski” w naszej pracy jest każdorazowo „trudny klient”. Ten, który ma zawsze swoje zdanie, zawsze swoją koncepcję i forsuje autorskie rozwiązanie każdego problemu. My natomiast, musimy przekazać mu umiejętnie te wszystkie sprawdzone informacje i wskazać wszystkie kroki, które musi poczynić, aby z danego problemu wybrnąć. Nie zawsze klient to rozumie i nie zawsze jest skłonny się z tym zgodzić. Wiadomo, gra na emocjach i zdenerwowanie często są przerzucane na osobę, z którą się rozmawia, która jest osobą pierwszego kontaktu i pierwsza do przysłowiowego „bicia”. Grunt, to świadomość, aby nie odbierać tego personalnie. Klient nie jest zdenerwowany na „Dianę Owsianko” tylko na firmę, organizację i przyjęte przez nią procedury postępowania.

Jakie cechy menedżera kierującego zespołem konsultantów, postrzegasz jako najważniejsze?

Pełna wiedza o obszarze działania zespołu, skoncentrowanie na celach, empatia wobec klientów i pracowników, uczciwość i chęć pomocy potrzebującym. To powinien być taki starszy, sporo starszy brat, którego uwielbiamy...

Jak na Twoją pracę wpływa oddalenie BOK-u od Centrali firmy o ponad 100 km. Czy to oddalenie

ma jakiegokolwiek wpływ na waszą pracę?

Nie każdy chce pracować w Centrali w wielkim mieście. Mimo, że nie czuję oporu przed działaniem w korporacji, to na razie nie chcę tego zmieniać za wszelką cenę. Wiadomo, że czasem zdarzają się sytuacje, kiedy wydaje nam się, że osoba która pracuje w centrali w Warszawie jest potrzebna tu i teraz w Łomży. Ale mamy przecież XXI wiek, więc nie dajmy się zwariować. Możemy zobaczyć się i porozmawiać np. poprzez Skype. Przecież największe korporacje na świecie mają swoje oddziały na innych kontynentach niż Centrala, a tu to tylko 100 km ☺

Jesteś bardzo atrakcyjną osobą. Nie myślałaś o tym, by pracować w bezpośrednim kontakcie z rozmówcą, gdzie mogłabyś wykorzystać ten atut?

☺ Jestem drobna, ale stanowcza. Pogodna, ale nie śmieszna. Zwykle dają mi mniej lat niż tyle, ile mam w rzeczywistości, a przez telefon tego nie widać ☺. Głosem potrafię zapanować nad każdym rozmówcą i niech tak zostanie. Odpowiada mi to... Nie chcę tego zmieniać...

No tak, rozmowa bezpośrednia na pewno trwałaby znacznie dłużej☺. A gdzie widzisz się za kolejnych 5 lat? W tej samej firmie? Na podobnym do tego stanowisku?

Trudno mi odpowiedzieć na to pytanie, co będę robić za 5 lat. Chciałabym zajmować bardziej odpowiedzialne stanowisko, takie jak np. „szkoleniowiec”, czyli osoba, której głównym zadaniem jest wprowadzanie nowych osób do działalności operacyjnej, pomoc przy zaznajamianiu się z naszym obowiązującym systemem pracy. Ale na razie, dobrze mi tu gdzie jestem. Pracuję z ciekawymi i otwartymi ludźmi. Zmieniłabym jedynie godziny pracy. Głównie po to, bym mogła doskonalić i rozwijać swoje pasje, poszerzać zainteresowania.

Komu mogłabyś polecić pracę, którą wykonujesz, na początku jego kariery zawodowej?

Każdej młodej i dynamicznej osobie, która chce poznać świat płatności i metody obsługi klienta. I marzy o tym, by lepiej rozumieć ludzi... Tego życzę pod choinkę wszystkim młodym ludziom, którzy ciągle jeszcze poszukują swojej zawodowej ścieżki...

Dziękuję bardzo za miłą rozmowę

Jak rozumieć termin Customer Experience?

Customer Experience (pisane wielką literą), w odróżnieniu od zwrotu pisanego małą literą, a odnoszącego się do potocznego sformułowania „doświadczenie klienta”, jest obecnie panującym trendem, określającym stosowanie koncepcji oraz polityki organizacyjnej i funkcjonalnej, stawiającej Klienta (czyli wszystkie typy i kategorie prospektów, klientów, płatników i użytkowników) w centralnym punkcie firmy.

To świadomość tego, że Klient generuje korzyści dla firmy nie tylko poprzez jednorazowy zakup, ale także poprzez indywidualne oddziaływanie na innych uczestników rynku. - Rozpowszechnia informacje o swoich emocjach, doznaniach i doświadczeniach, wpływając na sposób postrzegania firmy i skłonność do korzystania z jej usług, także na innych graczy rynkowych.

Customer Experience jest rodzajem ideologii stosowanej przez wszystkich pracowników firmy i dlatego w każdej organizacji może mieć i najczęściej ma silnie zmodyfikowany obraz oczekiwanych i wykonywanych działań.

Zdarza się, że klient zadowolony z ceny i tempa obsługi, finalnie będzie jednak niezadowolony, gdyż przy wyjściu ze sklepu potknie się o zawiniętą wykładzinę, a jego uwaga tym zdarzeniem wywołana - o konieczności zabezpieczenia podłogi w obawie o ciągłe potykanie się innych klientów, zostanie ostentacyjnie zignorowana przez personel obsługowy. Tylko klient będzie wiedział jak bardzo będzie teraz chwalił lub ganił instytucję, z usług której korzystał. Customer Experience to całokształt doznań, wrażeń związanych z działalnością instytucji, mogących mieć późniejszy bezpośredni lub pośredni wpływ na rozwój firmy.

Czy oczekiwanego Customer Experience można nauczyć pracowników?

Nie wiadomo do końca czy można, ale na pewno trzeba próbować. Różnice w postrzeganiu firmy przez klienta, dostrzegane przez pryzmat wcześniejszych swoich doświadczeń, będą odgrywały coraz większą rolę. Z drugiej strony, uwarunkowania formalno-prawne, związane ze sferą poszukiwania i zatrudniania nowego personelu będą powodowały (dając coraz większe bezpieczeństwo zatrudnienia właściwego człowieka w organizacji), że pozytywne zmiany będą zachodziły wolniej niż w przypadku, gdyby pracodawca miał pełną swobodę doboru i późniejszego zwalniania z pracy personelu, który jak może się okazać, nie spełni standardów pracy na swoim stanowisku.



W obszarze obsługi klienta, jednym z najważniejszych parametrów oceny jest empatia pracowniczka i przyjazność wobec otoczenia, przejawiająca się w nieustannej chęci (pomimo różnych niesprzyjających okoliczności) do udzielania pełnej pomocy Klientowi.

Niechęć, brak kultury osobistej, wrogość, obojętność, wybuchowość, zła komunikacja, opieszałość i wiele innych cech, dyskwalifikować powinny każdego kandydata do pracy i uniemożliwiać mu zatrudnienie się w roli opiekuna, czy konsultanta klienta. W sprzedaży jest zdecydowanie łatwiej. Tam o przydatności pracownika decyduje skuteczność, a tu, przy obsłudze klienta, decyduje przede wszystkim to, że nie generuje się u niego niewłaściwych doznań.

Czasami nawet jest tak, że świetny pracownik, potrafiący zadbać o klienta w sposób idealny, natrafia na problem, z którym sobie nie radzi. staje się wówczas wybuchowy, niemiły, a nawet wrogi. Taka osoba powinna znaleźć sobie, czym prędzej, nowe zajęcie i nie obsługiwać bezpośrednio klientów



Decyzje o sposobie działania personelu podejmuje zespół zarządzający firmą i bezpośrednio nadzorujący pracę konsultantów menedżer. Albo menedżerowi zaufamy i zdamy się na jego doświadczenie albo... Znajdźmy sobie innego, lepszego. Nie narzucamy mu z poziomu nadzorca metody działania, a wskazujemy mu jedynie rezultat jakiego oczekujemy.

W każdym zespole ludzkim, zwłaszcza na początku funkcjonowania każdej nowej jednostki organizacyjnej, tworzą się w drużynie sprzyjające swoim wybranym członkom, koterie. Menedżer ma obowiązek przeciwdziałania zachowaniom, które mogłyby doprowadzić do eliminowania obiektywnie najlepszych pracowników, niepasujących nieformalnym liderom. To menedżer buduje swój zespół, a nie zespół tworzy swoje zasady. To menedżer buduje zespół „pod siebie”. Jeśli tego nie robi, przyczynia się do swojej porażki.

Rola menedżera odpowiadającego za działania zespołu zajmującego się obsługą klientów, to dbałość o to, by zaakceptowane przez organizację zasady Customer Experience, były zachowywane /dotrzymywane.

Customer Experience to zarówno koncepcja strategicznego działania w firmie, model i standardy działania operacyjnego oraz reguły wykonywania pracy przez personel liniowy, na co dzień obsługujący klientów i mogący przysporzyć wiele korzyści dla swojej firmy.

*Tekst jest streszczeniem autorskiego wykładu
Sylwestra Kućmierowskiego na Studium Menedżer
Contact Center (WZ-UW/SMB, listopad 2018).*

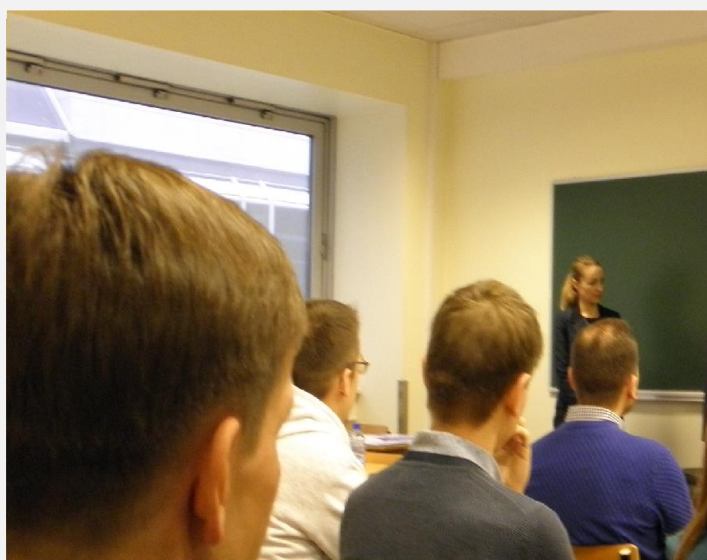
Studium Menedżer Contact Center - inauguracja za nami...



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

POLISH
MARKETING
ASSOCIATION

W sobotę, 10 listopada 2018 na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego odbyła się uroczysta inauguracja Studium Menedżer Contact Center. Słuchaczy powitali przedstawiciele organizatorów: Urszula Zarańska, Dyrektorka Generalna Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB i dr Robert Pietrusiński, Prezes Fundacji na Rzecz Rozwoju Wydziału Zarządzania UW.



Pierwszą część spotkania poświęcono sprawom organizacyjnym, za które opowiada dr Natalia Gmerek z Katedry Marketingu Wydziału zarządzania UW oraz Marcin Sosnowski, Dyrektor Obszaru Contact Center SMB.

Po części oficjalnej słuchacze Studium wzięli udział w zaplanowanych zajęciach.

*Tematem pierwszego wykładu, który przeprowadził Jacek Barankiewicz – Prezes Zarządu Saski Business Consulting i Członek Zarządu SMB, był **Marketing bezpośredni i contact center w Polsce i na świecie – historia i obecne trendy.***



Pojęcie marketingu bezpośredniego, choć w wielu kręgach powszechnie używane, nie jest nadal przez wszystkich jednoznacznie i właściwie rozumiane. Najprostsza z definicji to taka, która mówi, że z działaniami marketingu bezpośredniego mamy do czynienia wówczas, gdy na początku lub na końcu tych działań korzystamy z bazy danych (bazy konkretnych odbiorców). To chyba rzeczywiście najprostsza i najkrótsza definicja, która pozwala odróżnić marketing bezpośredni od chociażby reklamy. Jak się okazuje (większość z nas o tym wie, ale podczas wykładu można było to sobie w pełni uświadomić), marketing bezpośredni, to nie wynalazek XXI czy nawet XX wieku. Takie podejście związane z kontaktowaniem się i archiwizowaniem pozyskiwanych informacji, które ułatwiało kontakty handlowe (biznesowe) stosowano już w starożytności.

W dalszej części wykładu zdefiniowano także pojęcie call center. Bo czyż każda komórka firmy, w której posługujemy się telefonem to call center? - No właśnie... Z telefonu w pracy

korzystają dzisiaj praktycznie wszyscy. Aby wyodrębnić specyfikę takich specjalistycznych komórek zadaniowych, przyjęto założenie, że o call center mówimy wtedy, gdy przynajmniej 50% czasu pracy poświęcane jest na rozmowy telefoniczne. Zaprezentowany rys historyczny zmian w branży, pozwolił także na zapoznanie się z tym, jak call center wyglądało kiedyś a jak wygląda i jak może ono wyglądać dziś. – Kto w nim pracował, jaki wykorzystywano sprzęt i co ważne w kontekście tematyki Studium, jak wyglądała na przestrzeni lat rola menedżera nadzorującego pracę takich jednostek.

Wiele uwagi zostało poświęcone specyfice współczesnych call center, z uwzględnieniem różnic i podobieństw, jakie charakteryzują takie jednostki na świecie i w Polsce.

Krótki rys historyczny rozwoju tej branży w Polsce pozwolił na postawienie przedstawić ważnej tezy, że ci oto, którzy ją budowali w naszym kraju musieli uczyć się głównie na własnych błędach, a to najdroższy z istniejących sposobów nauki, biorąc pod uwagę wszelkie negatywne skutki, jakie mogą mieć miejsce przy takich okazjach. Nie było bowiem sprawdzonych wzorców, które dałyby się z miejsca zastosować w polskich realiach i nie było wspólnego, zintegrowanego działania. Studium Menedżer Contact Center daje natomiast szansę wszystkim, którzy chcą wykorzystać zgromadzoną już przez innych wiedzę, płynącą także z błędów, ale popełnionych przez swoich poprzedników.



Drugi wykład, pt. *Przywództwo – kluczowe kompetencje współczesnego lidera i jego rola w budowaniu efektywności i jakości działania organizacji*, wygłosił dr hab. Tomasz Ochowski z Wydziału Zarządzania UW.

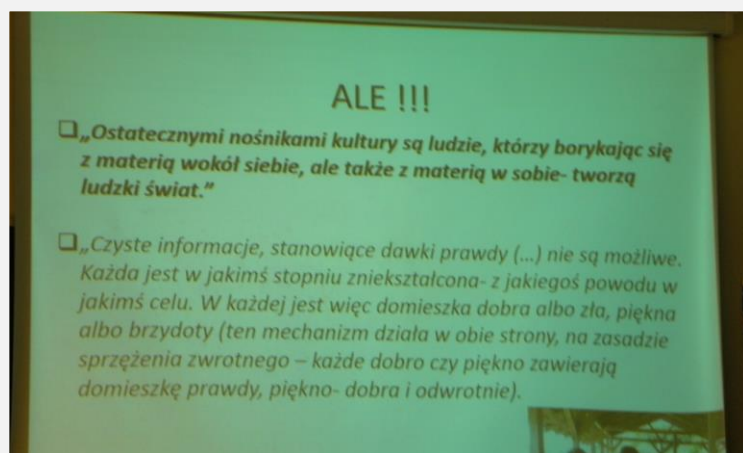


nizmy ewoluowania koncepcji zarządzania w czasie. Także te, z zakresu psychologii i socjologii zarządzania. W trakcie wykładu nie podano słuchaczom prostych recept, był on dla nich raczej inspiracją, która miała nakłonić ich do samodzielnego myślenia i bliższej analizy poszczególnych przypadków, które mogą stać na drodze zawodowej współczesnego lidera – menedżera, zgodnie z twierdzeniem, że jedyną stałą cechą otoczenia każdej współczesnej organizacji jest ciągła zmiana

Znaczącą rolę w podejmowaniu decyzji menedżerskich – zarządczych mogą także odgrywać uwarunkowania charakterystyczne dla lokalnych rynków. Nie wszystkie bowiem rozwiązania przynoszą wszędzie tak samo dobry skutek. Również i Polska ma swoją własną specyfikę i jak się okazuje, przyjmowane u nas rozwiązania znajdują swoje zastosowanie i odpowiadają nie tylko nam, ale mogą być z powodzeniem stosowane przez innych, zastępując utrwalone i teoretycznie skuteczne,



W trakcie wykładu zaprezentowane zostało akademickie podejście do kluczowych zagadnień przywództwa. Nie oznaczało to jednak, jedynie teoretycznych rozważań. Konkretnie przykłady zachowań znanych przywódców – liderów znalazły natomiast szereg odwołań do wiedzy interdyscyplinarnej i pozwoliły zrozumieć mecha-



Wykład dr Tomasza Ochrowskiego był wstępem do panelu dyskusyjnego pt. **Przywództwo i kluczowe kompetencje lidera w cc**, którego moderatorem był Rafał Dywan z Banku Millenium

W dyskusji wzięli udział zaproszeni goście: Mariusz Odkąta, Prezes Zarządu Teleperformance Polska, Iwona Bogdanov, Dyrektor Zarządzający Idea Call Center, Ewa Dąbrowska, Członek Zarządu Aon Employee Benefits oraz słuchacze Studium.



I co ciekawe, widać było jak na dłoni, że wiedza akademicka może wyznaczać z powodzeniem nowe praktyczne nurty w zarządzaniu. Takie zetknięcie się dwóch środowisk (biznesowego i akademickiego) bywa niezwykle inspirujące i bardzo bogate w różnego typu przemyślenia.

red.

Prekursorzy

W dniu inauguracji Studium spyaliśmy kilku słuchaczy o ich opinie związane z tym projektem. Oto co zechcieli nam powiedzieć

Dlaczego wybrały Panie Studium Menedżer Contact Center i co wpłynęło na taką właśnie decyzję?

(KK): Całe moje życie zawodowe związane jest z call center. Pojawiła się tak naprawdę pierwsza w Polsce możliwość uczenia się – studiowania w tym kierunku, bo to co było do tej pory to tak naprawdę dotyczyło jedynie otoczenia tej branży – zarządzania, statystyki, matematyki. Studium jest natomiast, taką mam nadzieję, swego rodzaju pigułką wiedzy, zawierającą wszystko to, co rynek call/contact center sobą reprezentuje.

Dlaczego wybrały Panie Studium Menedżer Contact Center i co wpłynęło na taką właśnie decyzję?



Katarzyna Kowalczyk (KK) - menedżer call center

(KK): Całe moje życie zawodowe związane jest z call center. Pojawiła się tak naprawdę pierwsza w Polsce możliwość uczenia się – studiowania w tym kierunku, bo to co było do tej pory to tak naprawdę dotyczyło jedynie otoczenia tej branży

– zarządzania, statystyki, matematyki. Studium jest natomiast, taką mam nadzieję, swego rodzaju pigułką wiedzy, zawierającą wszystko to, co rynek call/contact center sobą reprezentuje.



Agnieszka Nadzikiewicz (AN) - menedżer sprzedaży Wiedza i Praktyka

(AN): Studium można w tej chwili traktować jako jedyne dobre rozwiązanie dla menedżera zarządzającego zespołem. Tak naprawdę nie ma w tej chwili zbyt wielu wystarczająco dobrych publikacji na rynku. Poza tym nikt specjalnie nie chce się tą wiedzą dzielić – „bo może ktoś to wykorzysta i będzie lepszy...” To jest duży problem.

Czy tego właśnie oczekują Panie przede wszystkim? Czerpania wiedzy od innych – bardziej doświadczonych?

(KK): Tak. Nikt nie jest przecież omnibusem. A są przecież pewne aspekty pracy call center, które nie są uregulowane prawnie. Tak więc wszelkie rozwiązania na rynku, jeśli się sprawdzają, mogą być dla mnie przydatne i jestem zainteresowana ich wykorzystywaniem.

(AN): Tak naprawdę rynek w Polsce bardzo się zmienia. Ma też swoją specyfikę np. typowy dla polskich call center ruch wychodzący to 80%, a przychodzący 20%. W porównaniu do innych rynków, o czym była mowa na jednym z pierwszych wykładów - „stoiemy na głowie”. Jednak my się zmieniamy i rynek się zmienia. Z pewnością proporcje obserwowane w Polsce będą się zmieniały i staną się takie, jak na innych rynkach. Warto więc dowiedzieć się, jak to wszystko funkcjonuje i wymieniać się doświadczeniami. Zbliżamy się do świata...

(KK): Wydaje się, że Studium jest dobrym rozwiązaniem, aby te wszystkie potrzebne nam rzeczy zebrać i wykorzystać.



Katarzyna Kowalczyk i Agnieszka Nadzikiewicz

Co zdecydowało o Pana udziale w pierwszej edycji Studium? Czym się Pan kierował?

Mój staż w branży contact center nie jest zbyt duży. Pracuję w niej 5 rok. Zaczynałem jako konsultant, a następnie opiekowałem się zespołami pracując na stanowisku kierownika zespołu. Chciałbym się w tym kierunku dalej rozwijać, a program Studium na tyle mnie zaciekawił, że postanowiłem spróbować.

Skąd dowiedział się Pan o Studium?

(MS): Informację przekazała mi moja szefowa. Więcej szczegółów poznałem poprzez polubiony



Marcin Szulborski (MS) - kierownik zespołu, Bank Millenium

przez mnie fanpage Telemarketer Roku, gdzie zamieszczona była pełna informacja o Studium.

Jakie są Pana oczekiwania, czego spodziewa się Pan po udziale w tej formie kształcenia?

(MS): Chciałbym nauczyć się nowych rzeczy, których być może nie miałem okazji poznać w pracy. Tak jak tu dzisiaj powiedziano podczas inauguracji, uczymy się od swoich przełożonych, ale i uczymy się także na własnych błędach. Nauki na własnych błędach chciałbym uniknąć, dlatego wolę skorzystać z doświadczeń innych. Podoba mi się to, że podczas nauki w Studium wiedza będzie w dużej mierze przekazywana przez praktyków, którzy stanowią część kadry wykładowców. Nie będzie więc to tylko teoria.

Rozmowy ze słuchaczami Studium przeprowadził

Robert Waker

~~GIODO~~, UODO - co zmieniło RODO?

28 listopada w siedzibie Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB odbyło się spotkanie poświęcone wpływowi RODO na prowadzenie marketingu bezpośredniego. Spotkanie zgromadziło kilkudziesięciu uczestników. Prelegentami byli Piotr Welenc z Wolters Kluwer oraz Tomasz Grzybowski z Kancelarii KGP.

Co zmieniło RODO i gdzie jesteśmy? RODO weszło w życie blisko pół roku temu, jednak pozostało wiele do zrobienia. Przed Ustawodawcą stoi jeszcze konieczność zmian ponad 100 aktów prawnych tak, aby były zgodne z RODO. Ci, którzy muszą się do nowych przepisów stosować, nadal uczą się jak nie popełniać błędów i robić to, co być może nie zostało jeszcze w ich firmach zrobione. A trzeba to zrobić w trzech obszarach, obejmujących prawo procesy i IT. Ważne są także szkolenia. Są one potrzebne w codziennej pracy, ale mogą być także,

Jak twierdzą eksperci, argumentem w spornych sprawach, kiedy to firma będzie musiała udowodnić, że dołożyła wszelkich starań, aby sprostać wymogom ochrony danych osobowych.

W trakcie spotkania omówiono szereg indywidualnych przypadków. Pokazały one, jak wiele jest jeszcze niepewności w stosowaniu obowiązujących przepisów. I nie jest to wynik niczyjej złej woli, ale brak codziennej praktyki w stosowaniu nowych zasad. Jak ocenił to jeden z prelegentów – „twardego” prawa jest w RODO tylko 15%, reszta to interpretacja i dokładanie starań tak, aby nie naruszać dóbr osobistych. Czy i jakie konsekwencje spotkają tych, którym zostanie udowodnione nieprzestrzeganie nowych przepisów? O tym przekonamy się najprawdopodobniej, kiedy zapadnie pierwszy wyrok. Aby zapobiegać przykrym następstwom, trzeba na bieżąco śledzić rynek. Tym większa więc rola tego typu spotkań, na których można podzielić się wiedzą i doświadczeniem.

red.



Gdy oczekiwania są wyższe niż kiedykolwiek, Twoje Contact Center musi świadczyć usługi na wyższym poziomie. Kluczem jest właściwa słuchawka.

ENCOREPRO 520/540

Jakość dźwięku i prywatność rozmowy ma zasadniczy wpływ na odbiór Klienta, zbudowanie relacji i sukces sprzedaży.

Każdy komponent słuchawki zaprojektowano według wyjątkowych wymagań. Mikrofon wyróżnia się najwyższą na rynku redukcją dźwięków i rozmów z otoczenia. Niezwykła wygoda przez cały dzień. Bez kompromisów.

Zapytaj o najlepszą cenę:

Kotein

4IP

CTI

Plantron



KONTEL

plantronics
Authorized Distributor

Zielony nie musi wcale oznaczać DOBRY....

Ludzki mózg działa w taki sposób, że każdy użyty w materiałach promocyjnych kolor, ba - każdy odcień koloru można odbierać i interpretować w zupełnie inny sposób. Najczęściej przyjmuje się zasadę, która powszechnie przyjęta się w środowisku kierowców, że kolor czerwony oznacza NIE WOLNO, kolor żółty to UWAŻAJ, a kolor zielony oznacza MOŻESZ. Pozostałe kolory też jakoś wpisują się w ogólny trend. Kolor seledynowy może oznaczać: MOŻNA, ALE UWAŻAJ, a kolor niebieski oznaczać może na przykład wyrachowaną ZIMNĄ POPRAWNOŚĆ.

Oczywiście jest to pewne, daleko posunięte uproszczenie. Ale ZIELONY oznacza z reguły coś pozytywnego zwłaszcza, że wielu ludziom kojarzy się z pieniędzmi...

WYBIERZ MNIE

Co można powiedzieć o firmie, która nie dba o to, by ich wieloletni klienci byli zadowoleni ze współpracy, choć posługuje się na zmianę kolorami zielonym i niebieskim? Chyba tylko tyle, że albo w jej szeregach wkradł się monstrualnych rozmiarów bałagan, albo że zatrudnia samych niekompetentnych pracowników.

Każdy menedżer zarządzający działaniami obsługowymi w firmie zawsze, codziennie zadaje sobie pytanie: czy moi pracownicy pracują należycie? Czy wywiązują się ze swoich obowiązków i czy tworzą unikalną jakość w oczach swoich klientów, a nawet w oczach potencjalnych, przyszłych inwestorów?

Dla precyzji w dyskusji, wyobraźmy sobie jakąś istniejącą na rynku firmę, świadczącą bardzo potrzebne usługi leasingowania pojazdów. Teraz przy gorączce spowodowanej zapowiedziami zmiany przepisów leasingowych, ten temat wydaje się być, jak najbardziej na miejscu.

WYKUP TYLKO
40%



Klientowi mającemu za sobą już trzy trzyletnie cykle leasingowe, kończy się kolejny leasing. Dla przykładu - na samochód średniej klasy (średniej wyższej w nomenklaturze motoryzacyjnej). Leasing kończy się z ostatnim dniem sierpnia 2018 roku, więc w połowie miesiąca klient zwraca się do firmy leasingowej o przygotowanie wykupu końcowego auta, do którego zdążył się bardzo przywiązać. Przedstawiciel leasingodawcy - młody, nie do końca elokwentny człowiek (sądząc po jego zachowaniu wskazującym na ignorancję i brak podstawowej kultury osobistej), zagadnięty o sporządzenie wyceny końcowej pojazdu, z uwzględnieniem salda rachunku leasingobiorcy, obiecuje sprawdzenie i przesłanie wiarygodnej informacji. Po tygodniu informacja ta się pojawia.

Podana kwota wydaje się być nieadekwatna do rzeczywistej wyceny, gdyż jak się okazuje może być to kwota netto (jak to często bywa przy rozliczeniach firmowych) więc nie odnosząca się wprost do wysokości koniecznej do dokonania wpłaty, ale pewności pracownik podający informację nie ma, stąd Klient prosi o oficjalny dokument umożliwiający wykup, w postaci faktury lub faktury proforma.

Niestety po kilku dniach oczekiwań, z powodu braku dokumentu i jakiegokolwiek odpowiedzi, klient interweniuje. I co otrzymuje? – Nieprzemyślaną, niezgodną z ustaleniami odpowiedź, że skoro nie było dalszych (jakich?) działań ze strony Klienta, to pracownik uznał, że Klient nie jest zainteresowany wykupem końcowym i postanowił nie robić nic w tej sprawie. Na argument, potwierdzony cytatem z korespondencji: „jutro wyślę stosowne dokumenty” odpowiada, że to wina Klienta, gdyż nie wykazał należytej inicjatywy (!) Rozmowa kończy się prośbą o wysłanie faktury proforma z danymi koniecznymi do dokonania wykupu, ale znowu przez kilka dni odpowiedź nie nadchodzi.

Nadchodzi natomiast list mówiący, że jeśli Klient odstąpił od wykupu, to auto należy zdać jak najszybciej do wskazanego punktu (na drugim końcu kraju) gdyż jego eksploatacja spowoduje naliczenie stosownych kar w wysokości 1% wartości pojazdu, za każdy dzień zwłoki.



Z powodu trudności z racjonalnym wykonaniem (właściwych) czynności, Klient prosi przedstawiciela diler marki auta, którego używa, o pomoc. Jednak po kilku dniach okazuje się, że wykup jest niemożliwy z powodu... przekazania sprawy do windykatora.

Może nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby windyktor był w stanie potwierdzić ten fakt. A nie potwierdza. Wygląda to tak, jakby umowa przestała istnieć. Co gorsza taki przebieg wydarzeń może sugerować, że kiedyś, (kiedy umowa się w końcu odnajdzie) do domu klienta zapuka...windyktor. I co się stanie i jak poczuje się klient, kiedy windyktor wtargnie z nakazem bezwarunkowej konfiskaty?

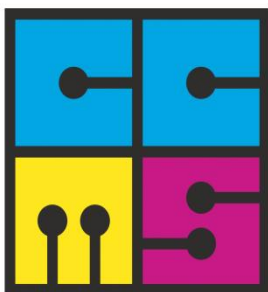
Pomińmy kwestię tego, że właściwej korespondencji w sprawie nie było, że nie wiadomo czy klient zalega z zapłatą, czy dla odmiany zalega z przedmiotem leasingu. Mało tego, pytając w firmie leasingowej czy jeśli odwiezie przedmiot leasingu do miejsca wskazanego w umowie, to będzie mógł ten pojazd tam zdać, pada odpowiedź: „jeśli sprawa jest przekazana do firmy windykacyjnej to nikt przedmiotu leasingu nie przyjmie...” - Wypada jedynie czekać...

Co robić?... sprawa na pewno się kiedyś wyjaśni. Zwłaszcza, że znaleźli się pomocni ludzie, którzy taką pomoc zadeklarowali. Ale jak w oczach klienta oraz całego jego otoczenia będzie wyglądać chępiąca się zielonymi kolorami swojego brandu, firma?

Mówienie o działaniu w duchu Customer Experience, w takim przypadku jest, co najmniej olbrzymim nadużyciem.

red.

PRZEPRASZAM....



CCMS•WYDAWNICTWA

Biblioteka menedżera call/contact center

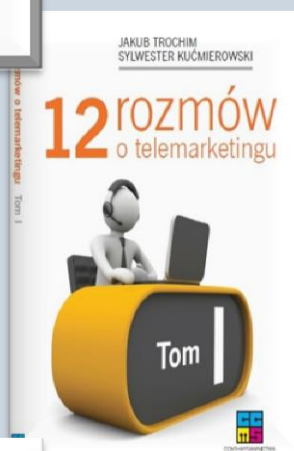
„Telefonem w klienta”, „12 rozmów...” Tom I i II oraz „Kolejne rozmowy o telefonicznej obsłudze klienta” to dawka fachowej i praktycznej wiedzy na temat funkcjonowania struktur call/contact center. Ich tematyka koncentruje się na zagadnieniach dotyczących roli, jaką w organizacjach pełnią komórki telefonicznej obsługi klienta. Ich efektywne wykorzystanie to wynik zbudowania odpowiednich struktur firm, które telemarketing właściwie wpisały w system komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Dzięki zastosowaniu odpowiednich rozwiązań, telefoniczna obsługa klienta może pełnić istotną rolę w budowie długotrwałych relacji z klientami. Jest to bowiem, choć nie zawsze dostatecznie eksponowane, jedno z powszechnie stosowanych narzędzi mix marketingu. Polecanie przez nas książki są więc godną polecenia propozycją dla każdego menedżera call/contact center.

Zamówienia na książki można składać pod adresem

biuro@customercare.com.pl

lub bezpośrednio poprzez nasz branżowy sklep internetowy [http://customercare.com.pl/SKLEP-CX/ksiazki i podreczniki.html](http://customercare.com.pl/SKLEP-CX/ksiazki_i_podreczniki.html)

Dla czytelników naszego Biuletynu każda kolejna książka z podpisem autora gratis!



OFERTA WSPÓŁPRACY REDAKCYJNEJ I REKLAMOWEJ

Szanowni Państwo,

wszystkich zainteresowanych współpracą z naszą redakcją zapraszamy do zapoznania się z planami wydawniczymi i tematyką najbliższych Biuletynów

BOK 1-2/2018 – publikacja wersji elektronicznej: koniec lutego 2019

Tematyka: prezentacja warunków uczestnictwa w konkursach Telemarketer Roku i Złota Słuchawka 2019 oraz podsumowanie I semestru Studium Menedżer Contact Center

BOK 3-4/2019 – publikacja wersji elektronicznej: koniec kwietnia 2019

Tematyka: prezentacja I etapu konkursów Złota Słuchawka i Telemarketer Roku 2019

BOK 5/2019 – WYDANIE SPECJALNE – przewidywany termin publikacji wersji elektronicznej i papierowej: koniec maja 2019.

Tematyka: wydanie specjalne będzie towarzyszyło Gali wręczenia nagród w konkursach Złota Słuchawka i Telemarketer Roku 2019



W sprawie warunków współpracy prosimy o kontakt z Redakcją

Sylwester Kućmierowski

tel.: 519 07 00 03

mail: sylwester.kucmierowski@ccms.com.pl

Robert Waker

tel.: 793 34 44 88

mail: r.waker@ccms.com.pl

www.facebook.com/BOK.customercare

<http://customer care.com.pl/biuletyn/>