

BOK

5-6/2020  
(37)

# Biuletyn Obsługi Klienta



XII  
edycja

**PRAWIE JAK W HOLLYWOOD**

Nagrody ZŁOTA SŁUCHAWKA i TELEMARKETER  
ROKU 2020 zostały rozdane

**OUTSOURCING NA SYGNALE**

Złote czasy dla outsourc'era?

**DYLEMATY MENEDŻERÓW**

Pracownik stał się inny...

## 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...

### 4. Wynik starcia SMB:COVID-19 =2:0 dla branży

### 8. Prawie jak w Hollywood – konkursy SMB rozstrzygnięte

### 12. Zdalni menedżerowie CX-CEM

### 14. E- szkolenia i co dalej?

### 17. Urlop czy nadrabianie zaległości?

### 18. Outsourcing na sygnale

### 24. Dylematy menedżerów – pracownik stał się inny

### 26. E-szkolenia dla każdego



Szanowni Państwo,

Dzisiaj każdy z nas zadaje sobie pytanie: czego nie udało się zrealizować? Nam, przede wszystkim, szybkiej zmiany formuły z dwumiesięcznika na miesięcznik. Większość podmiotów deklarujących wcześniej współpracę reklamową na naszych łamach, wstrzymała decyzje na czas koronawirusowej epidemii. My, dmuchamy zachowawczo na zimne i podążamy utartym szlakiem. Bez rewolucji, bez eksperymentów, bez ekstrawagancji.

Czerwcowe święto marketingu bezpośredniego, będące następstwem corocznych konkursów Telemarketer Roku i Złota Słuchawka, nie było obchodzone ze zbyt wielką pompą, ale branży zrzekli się w Polskim Stowarzyszeniu Marketingu SMB stanęli na wysokości zadania.

Gala się odbyła. I zaciekawianie nią było olbrzymie. Profesjonalizm uczestników jeszcze wyższy (stale się podnosi) niż w latach poprzednich. Realizm wydarzeń (pomimo odmiejscowionego charakteru gali) pełen a laureaci i zwycięzcy zachwyceni uznaniem przez jury ich dokonań ..I tylko bankietu branżowego brakowało, by móc się spotkać, uścisnąć dłoń i porozmawiać... ale teatry i hale widowiskowe też stały wówczas zamknięte.

Obok iście Hollywoodzkiego wydarzenia, w bieżącym numerze naszego Biuletynu, zajęliśmy się innymi tematami, dosyć mocno odnoszącymi się do sytuacji związanej z pandemią COVID-19.

Już wkrótce dodatkowe relacje i rozmowy, którymi branża stale jest zainteresowana. Zapraszam w imieniu 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](mailto:CX-BOK@customercare.com.pl)

tel. +48 519 07 0 0 03

[customercare.com.pl/wydawnictwaccms](http://customercare.com.pl/wydawnictwaccms)

[facebook.com/BOK.customercare/](https://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](mailto: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.

## Wynik Starcia: SMB:COVID-19 = 2:0 dla branży



**Początek tego roku był chyba dla wszystkich nie-przyjemnym zaskoczeniem. Pandemia wyrzuciła nasze codzienne życie do góry nogami. Wiele imprez i wydarzeń zostało odwołanych. Czy SMB myślało o odwołaniu tegorocznych konkursów Złota Słuchawka i Telemarketer Roku?**

Był moment, w którym obawialiśmy się, że nie uda nam się zorganizować gali. To był dla nas naprawdę duży problem, bo gala to największy branżowy event i wiele firm i osób czeka na to wydarzenie. Choć to „tylko” networking i PR (a nie np. konferencja lub spotkanie, na którym omawiane są zagadnienia merytoryczne) to możliwość spotkania takiej liczby osób z branży jest dla wielu wspianą okazją do poszerzania relacji branżowych. Finalnie udało się nam zorganizować galę w

formie transmisji telewizyjnej, co było dla nas ogromnym wyzwaniem. Większość zespołu pracowała nad takim przedsięwzięciem pierwszy raz w życiu. Cieszy nas dużo ciepłych słów, które odebraliśmy od naszych przyjaciół i znajomych z branży po gali. I choć nam ta formuła przypadła do gustu to zapewniam, że za rok wracamy do formuły teatralnej.

Co do konkursów to nawet przez chwilę nie rozważaliśmy ich odwołanie. Byliśmy pewni, że jesteśmy w stanie szybko zaadaptować się do nowej sytuacji i przeprowadzić projekt zgodnie z wszystkimi wytycznymi i oczekiwaniami. Mierzyliśmy się oczywiście z wieloma dodatkowymi

wyzwaniami, ale co ciekawe niektóre elementy przebiegły nawet sprawniej niż w poprzednich latach. Muszę tu jednak jasno i głośno powiedzieć, że bez ogromnego zaangażowania przewodniczącego Jury Adama Plucińskiego oraz liderów poszczególnych kategorii, tj. Arlety Bałazy, Joasi Zięтары, Michała Jonczyka, Dawida Sinulinggi, Łukasza Pawłyszyna nie udałoby się nam to, tak dobrze, jak ostatecznie wyszło. Składam raz jeszcze ogromne, ogromne podziękowania całej szóstce, która w ogromnym stopniu odpowiada za poziom merytoryczny oceny i wyboru zwycięzców.

**Czy to nie paradoks, że formuła w której odbyły się konkursy, odpowiada właśnie idei nowoczesnego contact center? Przecież właśnie tutaj mówimy o wykorzystywaniu nowych technologii, rozwoju takich form jak**

**np. video chat itp. A w takiej właśnie formule przebiegały oba konkursy?**

Tak, to rzeczywiście ciekawe. Wiem, że wiele organizacji bardzo sprawnie poradziło sobie z nową rzeczywistością i dostosowało procedury – również te w zakresie monitoringu i doskonalenia jakości pracy zespołów – do nowych ograniczeń i wymagań. Pracując w konkursach od lat, w oparciu o najlepsze rynkowe standardy byłem pewien, że my również wprowadzimy niezbędne zmiany. W tym roku rzeczywiście praktycznie cały projekt przebiegł w formule pracy zdalnej. Poza pierwszym spotkaniem kalibrującym Jury, zarówno drugi, jak i trzeci etap oceny oraz wybór zwycięzców dokonał się w modelu rozproszonym. Mógłbym powiedzieć: wspierała nas technologia,



dzięki której praca przebiegła sprawnie, ale najważniejsze okazały się jednak opracowane standardy działania oraz doświadczenie liderów kierujących pracami Jury oraz nasze jako organizatora. Kompetencje ludzi oraz standardy działania – te elementy jako kluczowe dla sprawności systemu zarządzania contact center, od dawna promujemy jako najważniejsze, i w tym roku sami doświadczyliśmy, jak bardzo są one istotne.

działania, efektów i kosztów procesu, to wiele z tych „zdalnych”, „automatycznych” rozwiązań miałyby szansę na stałe zagościć w procesie oceny i wyboru zwycięzców, w obu konkursach. Pamiętajcie jednak, że w projekcie równie ważnym elementem jest współpraca, wymiana doświadczeń i wspólne tworzenie standardów. Jury konkursu Telemarketer Roku liczyło w pierwszym etapie jego pracy 50 osób. I dla



**Czy formuła, w której musiały być zorganizowane konkursy, wpłynie na ich kształt w przyszłym roku? Czy takie doświadczenie coś zmieni? Jakie elementy zostaną ewentualnie wykorzystane i rozwinięte w przyszłym roku?**

Na pewno mamy wiele materiału do przemyśleń. Wiele elementów sprawdziło się bardzo dobrze w bieżącej edycji. I gdybyśmy podchodzili do sprawy wyłącznie od strony efektywności i skuteczności

większości z nich główną motywacją do udziału w projekcie była możliwość interakcji zawodowej z innymi ekspertami rynku. Dlatego bardzo rozważnie będziemy decydować, które z nowinek tegorocznych, ale i tych, które pojawią się w kolejnych miesiącach, będziemy wdrażać. Mnie osobiście interesującym wydaje się wykorzystanie technologii analizy emocji w rozmowach i wsparcie



procesu oceny zgłoszeń tym zakresie.

**Odchodząc od spraw organizacyjnych, chcielibyśmy spytać o poziom merytoryczny tegorocznej edycji Konkursów. Jak on wypadł na tle ubiegłego roku?**

Trudno jest wydać jednoznaczną opinię o całym projekcie. Myślę, że w różnych kategoriach obu konkursów było różnie. W Telemarketerze Roku były bardzo mocne kategorie, jak Windykacja, czy Help-desk. Bardzo wysoki i wyrównany poziom. Zwycięstwa o punkt. Ale były też kategorie, w których nikt nie dostał się do finału. Dla przypomnienia udział w finale gwarantuje pozycja w rankingu po pierwszym etapie oceny (w tym roku 9 jurorów oceniało nagrania jednego uczestnika), ale również wymagane jest osiągnięcie wyznaczonego minimum punktów. I takiego minimum w aż trzech kategoriach nie osiągnął żaden z pretendentów. W Złotej Słuchawce zdecydowana

większość zgłoszeń reprezentowała wysoki poziom. Właściwie tylko w trzech kategoriach nie udało się „obsadzić” etapu finałowego i to również ze względu na małą liczbę zgłoszeń do etapu pierwszego. Bardzo wysoki poziom miały kategorie „osobowe”, czyli Najlepszy Team Leader oraz Najlepszy Zespół Konsultantów oraz Najlepszy Zespół Wspierający. Firmy, które zgłosiły się w bieżącej edycji zatrudniają ludzi naprawdę o wyjątkowych kompetencjach i charakteryzujących się godnymi naśladowania postawami. Co do zasady, w obu konkursach, cały czas jest bardzo wysoki poziom zgłoszeń i z czystym sumieniem mogę twierdzić, że wybieramy najlepszych z naprawdę dobrych. Liczę, że jako branża, utrzymamy ten wysoki poziom, w kolejnych latach.

*Z Marcinem Sosnowskim rozmawiał Robert Waker*

## Nominowani do finału konkursu Złota Słuchawka 2020

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB ma zaszczyt ogłosić listę finalistów konkursu Złota Słuchawka 2020 i Nagród Najlepszy Pracodawca, Technologia doskonaląca działalność Contact Center, CC w marketingu zintegrowanym.



### Kategoria Doskonała komunikacja z klientami:

1. Projekt *Strefa Silver Innogy* zrealizowany przez Innogy Polska
2. Projekt *Crisis Team* zrealizowany przez Bank Millennium S.A.
3. Projekt *Obsługa klientów po ogłoszeniu przez Biuro Podróży Neckermann niewypłacalności* zrealizowany przez AWP P&C

### Kategoria Wewnętrzne doskonalenie organizacji CC:

1. Projekt *3xM(ille) Millelokalna Grupa Rozwojowa. Przestrzeń osobistości w pracy, po pracy!* zrealizowany przez Bank Millennium S.A.
2. Projekt *#ŚNIADANIE MISTRZÓW* zrealizowany przez Bank Millennium S.A.
3. Projekt *Przywództwo oparte na partycypacji i współpracy* zrealizowany przez Simio Polska Sp. z o.o.

### Kategoria Razem – projekty z wykorzystaniem outsourcing CC:

1. Projekt *Telefoniczna informacja pacjenta Narodowego Funduszu Zdrowia* zrealizowany przez CCIG Group Sp. z o.o.
2. Projekt *Projekt ECE "eTOR – electronic TURNOVER Reporting"* zrealizowany przez Voice Contact Center Sp. z o.o.

### Kategoria Najlepszy Team Leader Contact Center:

1. Ireneusz Furmański, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
2. Mateusz Walczak, Orange Polska S.A.
3. Jerzy Szajnar, Orange Polska S.A.

### Kategoria Najlepszy Zespół konsultantów Contact Center:

1. Zespół Nowoczesnych Kanałów Komunikacji, Pekao Direct Sp. z o.o.
2. Zespół Statusu Szkody i Świadczenia; Centrum Zdalnej Obsługi Klienta PZU, Powszechny Zakład Ubezpieczeń Spółka Akcyjna (PZU SA)
3. "Jestem z papieru" – zespół telesprzedaczy publikacji papierowych, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

### Kategoria Najlepszy Zespół wspierający Contact Center:

1. Zespół procesowy Contact Center, Bank Millennium S.A.
2. Zespół szkoleń i rozwoju II; Alior Bank S.A.
3. Departament Zarządzania Doświadczeniem Pracowników, Pekao Direct Sp. z o.o.

### Nominacje do finału Nagrody Specjalnej Najlepszy Pracodawca:

1. Centrum Rozliczeń Elektronicznych Polskie ePłatności S.A.
2. Pekao Direct Sp. z o.o.

### Nominacje do finału Nagrody Specjalnej Technologia doskonaląca działalność Contact Center:

1. Max – IVR i droga do Doradców – organizacja pracy Call Center, Orange Polska S.A.
2. Talkie.ai, Pragmatists Sp.zoo Sp.k

### Nominacje do finału Nagrody Specjalnej CC w marketingu zintegrowanym:

1. Biuro obsługi klienta VOLVO, Voice Contact Center Sp. z o.o.



Partnerzy Strategiczni



ALFAVOX



Partnerzy



wedo

Z P F Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce

Patroni medialni

ccnews

NA SŁUCHAWKACH customer service blog

OutsourcingMore

outsourcing portal

Biuletyn Obsługi Klienta



## Zwycięzcy w konkursie Złota Słuchawka 2020

---

### Kategoria Najlepszy Zespół konsultantów Contact Center

**Złota Słuchawka:** Zespół Nowoczesnych Kanałów Komunikacji, **Pekao Direct**

Wyróżnienie: Zespół Statusu Szkody i Świadczenia Centrum Zdalnej Obsługi Klienta, PZU

Wyróżnienie: "Jestem z papieru" Zespół Telesprzedaży Publikacji Papierowych, Wolters Kluwer Polska

### Kategoria Najlepszy Zespół wspierający Contact Center

**Złota Słuchawka:** Zespół Szkoleń i Rozwoju II, **Alior Bank**

Wyróżnienie: Departament Zarządzania Doświadczeniem Pracowników, Pekao Direct

### Kategoria Najlepszy Team Leader

**Złota Słuchawka:** Jerzy Szajnar, **Orange Polska**

Wyróżnienie: Ireneusz Furmański, Wolters Kluwer Polska

### Kategoria Wewnętrzne doskonalenie organizacji cc

**Złota Słuchawka:** **Brak**

Wyróżnienie: #Śniadanie Mistrzów, Bank Millennium

### Kategoria Doskonała komunikacja z klientami

**Złota Słuchawka:** **Innogy**, za projekt *Strefa Silver Innogy*

Wyróżnienie: Bank Millennium, za projekt *Crisis Team*

### Kategoria Razem – projekty z wykorzystaniem outsourcing cc

**Złota Słuchawka:** **Voice Contact Center**, za projekt *ECE "eTOR electronic TURNOVER Reporting"*

### Nagroda specjalna Najlepszy PraCCodawca

**Nagroda główna:** **Pekao Direct**

### Nagroda specjalna Technologia doskonaląca działalność contact center

**Nagroda główna:** **Orange Polska**, za projekt *Max-IVR i droga do Doradców Organizacja pracy Call Center*

Wyróżnienie: Pragmatists, za projekt *Talkie.ai*

### Nagroda specjalna Contact center w marketingu zintegrowanym

**Nagroda główna:** **Voice Contact Center**, za projekt *Biuro Obsługi Klienta Volvo*

# Tele marketer ROKU 2020



## **JURY KONKURSU TELEMARKETER ROKU**, w składzie:

Agnieszka Bera, Łukasz Chrobak, Aleksandra Jackiewicz, Marek Jadachowski, Marta Lewińska, Melania Muzyczka, Paulina Jastrzębska, Joanna Cieluch, Marcela Dąbrowska, Adam Dobrowolski, Magdalena Kocyk, Maciej Gajewski, Jarosław Iżycki, Anna Lewandowska, Piotr Kulicki, Beata Nawrat, Anna Nazarczyk, Konrad Kęcik, Adrian Pietura, Grzegorz Pięciak, Magdalena Piotrowska, Łukasz Podlecki, Karolina Rogalska, Paweł Romanowski, Gabriela Sieradzka, Agnieszka Składowska, Sabina Stawska, Norbert Stypa, Anna Szlawska-Witczak, Krystian Szwarc, Tomasz Urbańczyk

I współpracujący z jurorami liderzy merytoryczni:

Arleta Bałazy, Joanna Ziętara, Michał Jończyk, Dawid Sinulingga, Łukasz Pawłyszyn  
oraz przewodniczący jury: Adam Pluciński

Po burzliwych obradach, zadecydowało w sposób następujący:

W kategorii: **Obsługa klienta** nominowano do finału:

Piotr Jastrzębski – Bank Millennium

Mariusz Talarek – Orange Polska

Agnieszka Kostrzewska – PZU

Grażyna Kominek – 4Life Direct

Agnieszka Kieszek – DHL Parcel Polska

**A zwyciężcą została** Agnieszka Kostrzewska - PZU

a wyróżnienie przyznano Agnieszce Kieszek – DHL Parcel Polska

W kategorii: **Customer Service in English**

W tym roku decyzja jury nie wskazano nagrodzonych i nominowanych

W kategorii: **Help Desk** nominowani do finału zostali:

Przemysław Cieszyński – Alior Bank

Izabela Tatusiak – Alior Bank

Klaudia Jordan – Alior Bank

Maria Pacek – Alior Bank

Łukasz Danaj – Alior Bank

**Zwycięstwo przyznano** Marii Pacek – Alior Bank

A wyróżnienie Przemysławowi Cieszyńskiemu - Alior Bank

W kategorii: **Sprzedaż Outbound** nominowani do finału zostali::

Mateusz Wywiórka – UPC Polska

Mateusz Woźniak – Alior Bank

A zwycięzcą został wskazany **Mateusz Woźniak – Alior Bank**

W kategorii: **Sprzedaż Inbound**

w tym roku nikt nie został nominowany do finału

W kategorii: **Windykacja** nominowani do finału zostali:

Mateusz Nadrowski – PKO BP

Anna Stankowska – PKO BP

Jakub Żuber – PKO BP

Marek Makowski – Best

Marta Żukowska – Best

A zwycięzcą kategorii została: **Anna Stankowska – PKO BP**

Natomiast wyróżnienie przyznano dwom wyróżniającym się osobom:

Markowi Makowskiemu i Marcie Żukowskiej, z firmy BEST

W kategorii: Czat obsługowy

Nominowano do finałowej rozgrywk następujące osoby:

Daryna Fedorenchuk – CCIG Group

Agnieszka Nasiłowska – PZU

Emilia Bartkowska – Bank Millenium

Zwycięzcą tej kategorii została **Emilia Bartkowska – Bank Millenium**

W kategorii: Czat sprzedażowy

nie nominowano do finału nikogo.

W kategorii: **Nagroda Specjalna Customer Experience** nominowano następujące osoby:

Mateusz Woźniak – Alior Bank

Marzena Drewnowska – mBank

Joanna Mieczkowska – Bank Millenium

Mateusz Domuradzki – Bank Millenium

Łukasz Osypiński – 4Life Direct

A zwycięzcą została **Marzena Drewnowska – mBank**

Kategoria ostatnia to: **GRAND PRIX Telemarketera Roku 2020:**

W tej edycji konkursu nagrodę tą otrzymuje zespół uczestników konkursu Telemarketer Roku 2020:

**4 Life Direct**

## Zdalni menedżerowie CX-CEM ?



Menedżerowie działań związanych z obsługą klienta to dosyć nowa kategoria. Dotychczas w firmach królowały raczej Działy Obsługi Posprzedażowej, Działy Serwisu Klientckiego i Działy Skarg i Reklamacji. Wystarczył kilkusobowy zespół i sueprwizor, rzadziej menedżer, odpowiadający za terminowe procesowanie obsługi. Sytuacja zmieniła się trochę, kiedy w marketingu strategicznym pojawiła się koncepcja klientocentryzmu czyli teoria głosząca, że wszystko zależy od relacji kupującego ze sprzedającym (mocno, rzecz jasna, upraszczając meritum zagadnienia).

Wytworzenie relacji, to w dużym uproszczeniu silne nakierowanie na spełnianie oczekiwań klienta i czerpanie z tego korzyści zarówno doraźnych, jak i tych długoterminowych. Life Time Value stał się najczęściej używanym argumentem, przemawiającym za tym, by klienta obsługiwać lepiej, sprawniej, w sposób partnerski. Dzięki temu firma mogła liczyć na większe i co ważniejsze systematyczne profity.

To bardzo racjonalna i potrzebna koncepcja. A co jest potrzebne, by można było ją realizować właściwie?

- Dobra przejrzysta strategia, zrozumiała dla menedżerów i pracowników
- Elokwentny i empatyczny personel obsługowy
- Skuteczne systemy monitorowania przebiegu działań personelu
- Dobra analityka zachowań klientów
- Skorzystanie z koncepcji CRM (customer relationship management)
- Właściwe rozumienie celów i przekonstrowanie procedur działania w taki sposób, by możliwa stała się eliminacja błędów i uchybień, a nie jedynie działania naprawcze.

Takie podejście do koncepcji klientocentryzmu, umożliwi w dużym stopniu odejście od zarządzania personelem w stylu upominawczo-nakazowym, a przyjęcie koncepcji budowania z klientem relacji partnerskich. Sprzedaż, a nie akwizycja, doradztwo, a nie informowanie o cechach produktów i usług,

Tym samym, pozycja superwizora-kontrolera staje się mniej potrzebna. Potrzebny natomiast staje się menedżer, który na forum zarządu firmy będzie w stanie przytaczać argumenty, na rzecz ciągłej poprawy jakości działań sprzedawców, pracowników helpdesku klienckiego, serwisantów i instalatorów, w końcu doradców handlowych.

W schemacie struktury firmy musi się znaleźć miejsce dla kogoś, kto wspólnie z Marketingiem i Sprzedażą zbuduje obraz przedsiębiorstwa dobrze obsługującego klienta.

W tej materii, przypadek pandemii jedynie przyspieszył zmiany w mechanizmie działania firm. Przesunięcie środka ciężkości obsługi na sprzedaż i obsługę okołosprzedażową stało się faktem. Dodatkowo przyspieszony rozwój przepustowości kanałów wirtualnych, odmiejszczona obsługa, dbałość o redukcję niepotrzebnych kosztów, „uczłowieczenie” logistyki i działań instalacyjnych, wzrost zaufania i coraz bardziej rygorystyczne prawo, stworzone do sprzedaży i obsługi na odległość, to właśnie w tych sferach toczy się dzisiaj rywalizacja na rynku. Kto wygra?

To pytanie powinno być zadane inaczej: kto jeszcze, poza klientem, wygra w tych zmaganiach?

Zdalny nadzór nad pracownikami (z uwzględnieniem dużo większej samodzielności pracowników, w porównaniu ze stanem sprzed pandemii), wymagać będzie przejścia z systemu wiedzy przekazywanej ustnie, na system opracowywania precyzyjnych dokumentów pisanych, procedur z interpretacją prawną i zwy-

czajową, systemu skryptów merytorycznych, dzięki którym odpowiedzialność za poprawność której da się jednoznacznie przypisać do osoby, rozpowszechniającej daną treść, itd.etc.

Odmiejszczony menedżer musi zacząć swoje działania od zaudytowania stanu swojej komórki organizacyjnej i zdiagnozowania obszarów, wymagających natychmiastowych działań. Musi pokusić się też o weryfikację kwalifikacji personelu i eliminację osób, nie spełniających jasnych i precyzyjnych kryteriów. Musi wyznaczyć standardy, limity, obszary odpowiedzialności i wskazać w komórce organizacyjnej przebieg procesów eskalacyjnych. Dla wiedzy, dla problemów, dla decyzji.

Zakładając, że część pracowników po pandemii może zostać i pracować dalej ze swych domów, a dzięki temu będzie ograniczać firmie koszty związane z funkcjonowaniem stanowisk pracy, odmiejszczonienie działań może się pogłębiać.

Czy to się już nie zmieni? – tego nie wiem, ale jest okazja by solidnie przeciwżyć ten wariant.

(JT)



## E-szkolenia, co dalej..?

Sytuacja, w jakiej ostatnimi czasy znalazło się nasze społeczeństwo, bardzo mocno zmieniła sposób myślenia na temat metod podnoszenia kwalifikacji zawodowych. Wbrew pozorom przeskoczyć ze szkoleń, które odbywały się w zamkniętych salach szkoleniowych w grupach kilkunastoosobowych, na szkolenia nazywane e-szkoleniami, wcale nie był taki trudny. Tym bardziej, że upowszechnienie się tego narzędzia odbywało się równoległe z zastosowaniem takiej samej formuły edukacji, w szkolnictwie powszechnym, której nazwą roboczą zostały e-lekcje.

Łatwość radykalizowania spowodowała z jednej strony, że zaczęto w przyspieszonym tempie przygotowywać skomplikowane e-szkolenia, wykorzystujące profesjonalne i kosztowne aplikacje czy też programy e-learningowe, zamiast dostosowywać potrzeby do możliwości, z drugiej zaś próbowano w sposób daleko nieprofesjonalny, produkować duże ilości dalekich od doskonałości lekcji w środowisku elektronicznym.

Z analizy działań w szkolnictwie powszechnym nasuwają się ciekawe i smutne wnioski. Z działań w tym zakresie widać, że bez profesjonalnego podejścia do zagadnień skutecznego przekazywania treści o charakterze edukacyjnym, żadne deklaracje na temat tego, że bardzo łatwo jest wybrać wystarczająco dobrych lektorów, pełniących w e-szkoleniach rolę narratorów i wykładawców się nie ziściły. Większość produkcji okazała się niewypałami i nie potrafiło sobie poradzić z tym problemem aż do dzisiaj. Szukano,

a w zasadzie testowano kolejne osoby, testowano coraz to nowszą funkcjonalność, a efekty nadal były i są raczej mierne.

Okazało się, że jednym z najważniejszych czynników - elementów tworzenia e-szkoleń jest zracjonalizowanie zakresu treści do przekazania, w czasie pojedynczej lekcji. Brak właściwej struktury działań zrobił swoje. A przecież, właściwe stopniowanie zakresu przekazywanej wiedzy, zataczanie swoistych kół i ciągłe powracanie do treści przyswojonych wcześniej, by jedynie poszerzyć zakres wiedzy kursantów na ich temat i zrobić kolejny krok umożliwiający wykorzystywanie wiedzy i umiejętności nabywanych w kolejnych lekcjach, to podstawowy sposób skutecznej szkoleniowej narracji. Także w tej formie.

Uderzyło nas bardzo mocno to, że przypadkowi narratorzy-nauczyciele starali się w czasie pojedynczej lekcji zabłysnąć całą swoją wiedzą na każdy zadany temat. Uderzyła nas widoczna chęć do bycia gwiazdą i stania się kimś mocno zapamiętanym przez słuchaczy, często zmuszanych nienaturalnie do uczestniczenia w lekcjach. Chciałoby się na temat tego wszystkiego powiedzieć - nie! Chciałoby się krzyknąć, a nawet wrzasnąć: nie tak, panowie i panie, nie tak należy to robić!!! A mówię o tym, bo analogia do e-szkoleń biznesowych stanowi prostą, tego wszystkiego, konsekwencję.



Pierwszym, chyba nawet najważniejszym postulatem, istotnym przy przygotowywaniu e-szkoleń jest zdiagnozowanie, dla kogo dana lekcja/szkolenie są skierowane/przeznaczone. Jakie umiejętności i jaką wiedzę trzeba już posiadać, by przystąpić do kolejnego kursu? Błędem jest to, że nie zwraca się często, a nawet w ogóle, na to jakiegokolwiek uwagi. A skutek? Żaden lub co gorsza, nawet negatywny. Tylko osoby posiadające odpowiednią wiedzę wyjściową, cokolwiek na takim szkoleniu skorzystają. U tych, którzy mają braki "na wejściu" ulegną one jedynie pogłębieniu.

Inaczej jest, kiedy realizujemy pakiety szkoleniowe. Pierwsze lekcje/moduły to sprawdzenie i przypomnienie wiedzy podstawowej typu „must be”, drugie to lekcje przekazujące

w sposób teoretyczny informacje i pozostały materiał edukacyjny, które w przyszłości będą przez uczestników wykorzystywane w praktyce. Trzeci element, to konieczność sprawdzenia, czy postulaty wyjściowe udało się zrealizować i czy uczestnicy nabyli umiejętności, które w założeniu mieli opanować. Czwarte, to wskazanie dalszej drogi rozwoju lub skierowanie do powtórnego szkolenia, w celu uzupełnienia wiedzy, która okazała się zbyt trudna za pierwszym razem dla tych, którym się nie udało zrealizować pierwotnego celu szkolenia. Co to oznacza? Ano to, że lekcje służące nabyciu wiedzy nie mogą być opracowywane liniowo, z założeniem, że na ich podstawie wszyscy mogą w takim samym tempie, poruszać się tylko i wyłącznie do przodu. Tempo zawsze jest zróżnicowane i wynika ono z umiejętności przyswojenia nowej wiedzy i predyspozycji kursantów.

W szkoleniach występuje kilka ich form, z których te najbardziej powszechne i oczywiste to:

- szkolenia wstępne, podstawowe,
- szkolenia teoretyczne ogólnopoglądowe,
- szkolenia szczegółowe i narzędziowe,
- szkolenie zindywidualizowane zaawansowane

Do każdego poziomu potrzebne są zupełnie inne narzędzia i sposoby postępowania. Oznaczać to może, że i trenerzy muszą być inni. Ale na pewno nie przypadkowi.

Jeszcze raz wrócę do e-edukacji publicznej. Może jestem zbyt krytyczny, ale o lekcjach, które

Obserwowałem to i mogę dzisiaj powiedzieć jedynie, że to była wielka porażka. Żaden nauczyciel nie sprostął postawionemu mu zadaniu. Dlaczego? - bo najlepsi trenerzy uciekli, z jakiegoś powodu, do biznesu.

Ale w biznesie wcale nie jest lepiej. Liczba powstałych szkoleń typu "z szuflady", wcale gwałtownie nie wzrosła. Stało się tak dlatego, że stworzenie profesjonalnych narzędzi e-szkoleniowych, to przedsięwzięcie długotrwałe i kosztowne. Nie to co szkolenia zdalne, „on line/on time”. Ale stworzył się na nie już rynek. Będą powstawały szkolenia coraz lepsze i coraz dostępnejsze.

Nasze perturbacje szkoleniowe to nie tylko sfera ludzko-trenerska, to także sfera technologiczna. Ci, którzy w świecie e-learningu obracają się od dłuższego czasu wiedzą, że na całą pandemiczną katastrofę nałożył się jeszcze proces przechodzenia z e-szkoleń flash'owych na html-owe. Ale to tylko technikalnia. Wcześniej, czy później, musiało to i tak nastąpić.

Jako doświadczony menedżer obszaru CX-CEM postuluję jedynie o to, by nie oczekiwać ani byle czego ani nie oczekiwać zbyt wiele. Nie oczekiwać tzw. "wodotrysków" tylko skupić się, na razie, na merytoryce. To da się zrobić skutecznie.

Szkoleń tradycyjnych nic nie zastąpi, o czym często, przy różnych okazjach wspominam. Ale będą one miały już teraz, zupełnie inny charakter.

Chociaż, stało by się tak i bez coronawirusa COVID-19.



## Urlop czy nadrabianie zaległości?

Noc Kupały, Noc Świętojańska, ciągle zmiany pogody i solidne burze, to początek kalendarzowego lata. Zwykle na drogach stawało się ciasno, szlaki przelotowe z południa na północ, z północy na południe, ze wschodu za zachód itd. stawały się słabo przejezdne, a często nawet zakorkowane – wszyscy jechaliśmy wypocząć. Tym razem, częściowo wypoczywać będziemy blisko miejsc swego zamieszkania i miejsc pracy. To tak na wszelki wypadek.

Z drugiej strony praca odmiejscowiona czasami nazywana wirtualną (choć to nie jest to samo) powinna dawać większe możliwości uprawiania turystyki krajowej, z praca na działkach letniskowych, w miejscu zamieszkania przyjaciół i kuzynów. A jednak, obawa przed niewiadomym zrobiła swoje i urlop w tym roku będzie wyglądał inaczej.

Praca zdalna, to konieczność realizowania zadań poza macierzystym biurem, ale z wykorzystaniem służbowego sprzętu i służbowych zasad. To konieczność pozostawania pod telefonem i w Internecie lub nawet w sieci korporacyjnej, od 8.00 do 16.30, przez pięć dni w tygodniu. Ale dzięki temu recesja gospodarki nie jest katastrofalna. Jest groźna, jak zawsze, ale jeszcze nie jest krytyczna. Środowisko marketingowe, którego reprezentantem branżowym jest SMB, działające z rozmachem

i w sposób bardzo przemyślany, aktywizuje osoby utożsamiające się z branżą marketingową i branżą obsługi klienta, w sposób wzorowy.

Jest nadzieja, że w czasie tej dziwnej pandemii, większość menedżerów zanalizuje sytuację i zdecyduje się na przystąpienie do SMB, a korzyści z tego są ogromne. Zniżki na udział na konferencjach i seminariach, dostęp do newsletterów branżowych, pakiety stałych użytkowników, w organizacjach ściśle współpracujących z SMB i dostęp do wiedzy. Tej najnowszej, najświeższej, dających możliwość stania się niekwestionowanymi liderami branży. Specjalne oferty, choćby specjalne warunki uczestniczenia w przedsięwzięciach typu Studium Menedżerów Call Center na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, przyczyniają się i widać to bardzo wyraźnie, do podnoszenia jakości działań firm i menedżerów, utożsamiających się ze środowiskiem SMB.

Może warto przewidzieć w następnym budżecie, na przyszły rok, pewną kwotę na opłacenie składki członkowskiej?.



## Cezary Lewiński,

CC & Outsourcing business line director, Mellon Poland

Manager z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem zawodowym, w tym:

- 17 lat w firmach marketingu bezpośredniego
- 13 lat doświadczenia w branży call / contact center
- Doświadczony w start-up'ach zakończonych sukcesem: BusinessPoint (jedno z pierwszych call center w Polsce) oraz Az Soft
- Dyrektor zarządzający pionem call center Arteria
- Prezes zarządu ContactPoint oraz Call Connect
- Pełnomocnik zarządu Call Center Poland oraz Internet Group
- Doświadczenie w zarządzaniu operacjami na dużą skalę



## Outsourcing na sygnale

Wszyscy stanęliśmy przed trudnym zadaniem, jakim jest funkcjonowanie w czasie pandemii.

I z dnia na dzień zmagamy się z wyzwaniem, jakim jest troska o zdrowie i życie pracowników, jak również obowiązek wywiązania się z podpisanymi z naszymi pracownikami, umów. Nikomu, nawet przez chwilę, nie przyszło do głowy, że moglibyśmy zostawić naszych Zleceniodawców bez profesjonalnego wsparcia. Nasz dział IT dokonał nieomalże niemożliwego i w ciągu 10 dni całe contact center (2 lokalizacje – Warszawa i Łódź) zostało przeniesione w tryb pracy zdalnej. Obecnie pracownicy pracują na tym samym sprzęcie, co w biurze, łączą się z firmą za pomocą łącza VPN i przy zapewnieniu poziomu bezpieczeństwa, identycznego jak w przypadku pracy z biura oraz przy pomocy tych samych systemów teleinformatycznych, realizują powierzone im zadania, wynikające z kontraktów, które realizują operacyjnie.

Dało się zauważyć, że szczególnym wyzwaniem w tym specyficznym czasie jest obsługa klienta, polegająca z jednej strony na prowadzeniu, nazwijmy to standardowej obsłudze przy podniesionym poziomie wzburzonych emocji osób kontaktujących się, a wsparciu (albo wdrożeniu od zera) operacyjnym punktów przyjmowania i obsługi zamówień, działających w warunkach, będących efektem zmian jakie zaszły w handlu, w wyniku narzuconej na społeczeństwo, kwarantanny narodowej.

Standardowa obsługa prowadzona jest za pomocą telefonicznego kanału kontaktu, czata oraz poczty elektronicznej. Nowością jest wzrost zainteresowania ze strony klientów, interaktywnymi

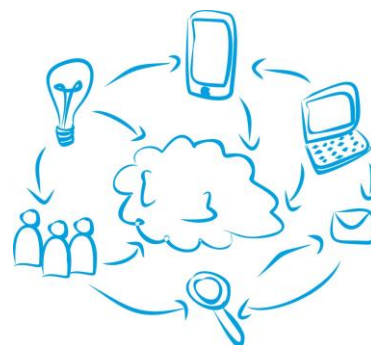
video-połączenia (uwzględniającymi wymianę i akceptację dokumentów w trybie on-line).

Przeprowadzając wymuszoną rewolucję zasad funkcjonowania obsługi klienta zadaję sobie pytanie jak to będzie, kiedy pandemia wreszcie minie? Sądzę, że zmiany w naszych zwyczajach będą nieodwracalne. Wzrosnie z pewnością (i to na stałe) ilość pracowników pracujących w trybie zdalnym. Kilka dni temu otworzono centra handlowe i oczekiwane tłumy się nie pojawiły(?). Jak wskazują dane publikowane przez największe Banki – już zmieniły się nasze nawyki zakupowe. Jako społeczeństwo wydajemy mniej (ilość i wartość transakcji opłaconych za pomocą kart znacząco spadła).

Kupujemy teraz zwykle w kanale e-commerce, płacimy w trybie on-line, oczekujemy dostawy zamówienia pod drzwi ewentualnie do paczkomatu, aby mieć powód do wyjścia, chociaż na chwilę z domu. To spowodowało boom branży sprzedaży wysyłkowej oraz firm kurierskich. Wszyscy dobrze pamiętamy pierwszy tydzień po ogłoszeniu pandemii, kiedy to, sklepy (spożywcze) zostały dosłownie ogołocone z wszystkich towarów, a terminy dostaw oferowane przez niektóre z nich, liczyć można było w tygodniach, a nawet na pograniczu miesiąca. Wraz z upływem czasu półki sklepowe ponownie się zapełniły, a czas dostaw uległ skróceniu. Dzisiaj z uśmiechem delikatnego szyderstwa, można powiedzieć, że już nie tylko serwisy samochodowe oferują usługi w trybie *door-to-door*. Usługa ta, z dnia na dzień, stała się powszechna i popularna, a wręcz niezastępowalna niczym.

Wszystko, o czym piszę powoduje, że firmy handlowe, żyjące z kontaktu z klientem, zostały

niejako zobligowane zarówno do zintensyfikowania obsługi klienta w ramach istniejących kanałów kontaktu jak i do szybkiego wymyślania nowych form i ich wdrażania. W obecnej sytuacji przychodzi mi do głowy termin używany przez wojskowych, a mianowicie – rozpoznanie bojem. Faktem jest, że obecnie budujemy CX i KYC w niespotykanie dynamicznie zmiennych warunkach. Zwiększenie skali prowadzonych operacji z dnia na dzień oraz zmiany na poziomie technologicznym, spowodowały także zwiększony popyt na usługi firm outsourcingowych. To, co jest w mojej ocenie ważne to to, aby wybrać Partnera, który nie jest wyłącznie wykonawcą pomysłów, a Zleceniodawcę, który ma również mnóstwo pomysłów własnych, do realizacji, posiada zarówno odpowiednie know-how jak i odpowiednio przydatne zaplecze technologiczne. W Mellon Poland oprócz profesjonalnego contact center, wraz *back office* działającym w trybie zdalnym, oferujemy również wsparcie zarówno koncepcyjne jak i technologiczne coraz bardziej popularnego procesu KYC (*Know Your Customer*). Staramy się wspierać naszych Zleceniodawców zarówno w obsłudze zdalnych kanałów komunikacji jak i tych, którzy świadczą obsługę w naszych usługowych placówkach



I tak, poza contact center, na naszą ofertę składają się następujące produkty, usługi programy:

- **Rozwój KYC**, czyli między innymi cyfrowa identyfikacja i weryfikacja dokumentów tożsamości, wykorzystująca autentykację za pomocą biometrii, digital on-boarding,
- **Systemy do zdalnego umawiania wizyt** – system do rezerwacji terminu/slotu czasowego, zakupów w sklepie, spotkania w urzędzie, banku (kanały: aplikacja na telefon, przeglądarka www, rejestracja telefoniczna),
- **eSign** - rozwiązanie typu *paperless*, umożliwiające podpisanie np. umowy w oddziale banku za pomocą tabletu,
- **Physical distancing** - system do zliczania ilości wchodzących osób oraz monitoringu zachowania odległości między poszczególnymi osobami,
- **Lampy UV** – lampy do automatycznej dezynfekcji powierzchni klawiatur, terminali płatniczych, klawiatur komputerów, a także monitorów dotykowych; mocowane do tych urządzeń lub typu stand-alone, gdzie w skład lampy wchodzi wysięgnik oraz taca metalowa, na którą można położyć terminal/pin-pad/telefon,
- **Uchwyty dla terminali płatniczych POS** –aby ani pracownik kasy, ani klient, nie dotykał terminala bezpośrednio, by zachowana została większa odległość między osobami,
- **POS ticketing** - aplikacja do/na terminal POS do druku biletu kolejkowego w miejscach, gdzie tworzą się skupiska klientów przed np. wejściem do restauracji lub wjeździe na parking.

Każda z wymienionych powyżej propozycji, możliwa jest do wdrożenia relatywnie szybko, dzięki specjalistom, których szkolimy i doskonalimy, by móc sprostać takim sytuacjom jak ta teraz, w naszym kraju.

Pomysły te i nasza determinacja by je wszystkie skutecznie wdrażać na rzecz naszych Partnerów, (mamy nadzieję), przysłużyć się powinny do uzyskania w trybie ASAP (*as soon as possible*) bezpieczeństwa klientów.

Jesteśmy na to przygotowani. Jak zawsze! (CL)



Jeżeli ktoś z czytelników dobrnął szczęśliwie do końca artykułu i chciałby zamienić dodatkowych parę słów na poruszone w artykule tematy, zapraszam do kontaktu e-mail ([c.lewinski@mellon.com.pl](mailto:c.lewinski@mellon.com.pl)).



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

## 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 osiągnięcia sukcesów. Możliwość korygowania wyników badań w równych, powtarzających się cyklach, umożliwiała utrzymywanie właściwego dystansu przed naśladowcami.

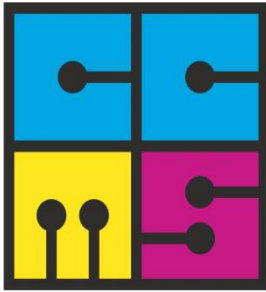
Dzisiaj narzędzia tego typu są dosyć powszechne, wystarczy nauczyć się z nich metodycznie i skutecznie korzystać.

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.



Stalym 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/>



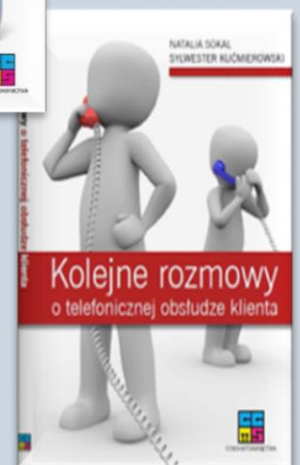
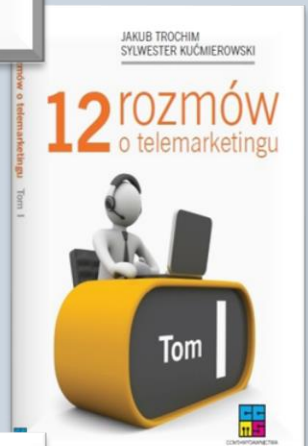
CCMS•WYDAWNICTWA

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



# Dylematy menedżera – pracownik stał się inny

Pamięć ludzka jest zawodna o czym świadczyć może treść wielu rozmów, prowadzonych przez nestorów rynku customer service, na temat tego jak to było dwadzieścia lat temu. Fakt było inaczej, bo nie było narzędzi takich jak dzisiaj, ale i myślenie o biznesie było zupełnie inne. Dzisiaj to nie są zwykle wspomnienia, a jedynie interpretacje tego, co charakterystycznego zostało w naszej pamięci. Bo świat nie jest statyczny, bo codziennie ewoluuje. I to na dodatek w bardzo różne strony.

Ale dzisiaj mamy okazję popatrzeć z bliska na zmiany, które są zauważalne, których pojawienie się nie było oczekiwane, gdyż stało się nagle. W to sposób absolutnie rewolucyjny. Rewolucja ta dotknęła wszystkie branże i pracowników wszystkich szczebli zarządzania i wykonywania pracy.

Czynnikami najsilniej oddziałującymi na naszą codzienność stały się bezpieczeństwo własne, bezpieczeństwo innych, oraz ograniczenia formalno-prawne. Pojawiły się niepokój, niepewność i bezradność.

Ale skoro jesteśmy istotami z największym ilorazem inteligencji społecznej na naszej planecie, szybko zaczęliśmy się przystosowywać. W każdym obszarze organizacji biznesu, pojawiły się priorytety i bariery.

Pracodawca po raz pierwszy od bardzo długiego czasu, zdał sobie sprawę z tego, że w

okolicznościach, które właśnie zaistniały jego priorytetem powinno być ograniczanie wydatków, do tej pory uzasadnionych, a dzisiaj postrzeganych jako kompletnie zbędne. Zmniejszanie powierzchni biurowych, ograniczanie liczby pracowników, wzrost ich produktywności, ale głównie efektywności, konieczność zwiększania ich samodzielności i decyzyjności. Dlaczego dopiero teraz? – Przecież od dawna było wiadomo, że każdy następny mały krach będzie musiał wyzwolić takie właśnie reakcje. Wygrali ci, którzy ten etap mieli już za sobą. Ci, dla których sytuacja epidemiologiczna (uznana lecz nie ogłoszona – co jest jakimś karkołomnym kuriozum!) nie była niczym niezwykłym na rynku konsumenta. Ten, właśnie, zaczął korzystać z możliwości robienia zakupów i płacenia w sposób zdalny, a tylko logistyka przez kilka dni stanowiła barierę. Ale i ona znalazła sposób na efektywniejsze działanie. Bardziej przemyślane i zaplanowane trasy, szybsza obsługa i mniejszy ruch na drogach.

Inne oblicze przywdziały też skargi i reklamacje. Ludzie w poczuciu solidarności społecznej stali się bardziej tolerancyjni i zrozumieli (większość z nich), że świat nie kręci się wyłącznie wokół nich. Że przepych i buta już nie są modne.

Pracownik stał się mniej wylewny, bardziej troskliwy i zapobiegawczy, a nade wszystko cierpliwy. Klient - statystyczny klient – też.



W sytuacji, która nas dotknęła, troska o stałość zatrudnienia i dochodów determinuje nasze postawy. Znalezienie dobrej pracy, wcale nie jest dzisiaj takie znowu łatwe (choć rekrutacje błyskawicznie przybrały format zdalny), a misja przetrwania znajduje się obecnie, absolutnie na pierwszym miejscu. Tak - przetrwania, bo nadal nie wiemy co nas czeka za miesiąc czy dwa.

Nie można dzisiaj powiedzieć, że dzięki pandemii przyszło zarządcze otrzeźwienie, ale przyszło. Nie możemy powiedzieć, że to zdarzenie ma same negatywne skutki, bo patrząc na znacząco niższą umieralność dzisiaj, w porównaniu z latami poprzednimi, to nawet możemy okazywać radość. Wiem, że brzmi to dziwnie, ale wiele osób, poprzez podniesiony poziom uwagi na swoje zdrowie, pożyje znacząco dłużej. Bo zwyczajowe wskaźniki biznesowe uległy modyfikacji i bardziej odnoszą się do oszczędności niż do żywiołowego poszukiwania zainteresowanych – ale nie mających czasu. Dzisiaj to potrzeba czy konieczność jest podstawą światowej wymiany towarowej.

Wiele usług praktycznie przestało istnieć, nie są tymczasowo zupełnie potrzebne, a to oznacza, że w cenie znowu staną się ludzie o charakterach omnibusów, z wieloma przymiotami, bez specjalnych wad.

Tak, profil pracowniczy się zmienił, oczekiwania menedżerów względem użyteczności konkretnej osoby, także. Warto jest więc zwrócić uwagę na treści umieszczane w swoich uaktualnianych CV. Warto - tak na wszelki wypadek. Bo przed nami stoi jutro i pojutrze... i nie wiemy, jakie one będą,



## E-szkolenia dla każdego

---

W interesie trenerów i szkoleniowców jest zachowanie dostępu do źródeł wiedzy przez możliwie długi czas. Dlatego też, bardzo często materiały, dołączane do szkoleń w formie miękkiej, to z reguły zestaw slajdów, których tytuły oznajmiają zakres zgłębianej tematyki,

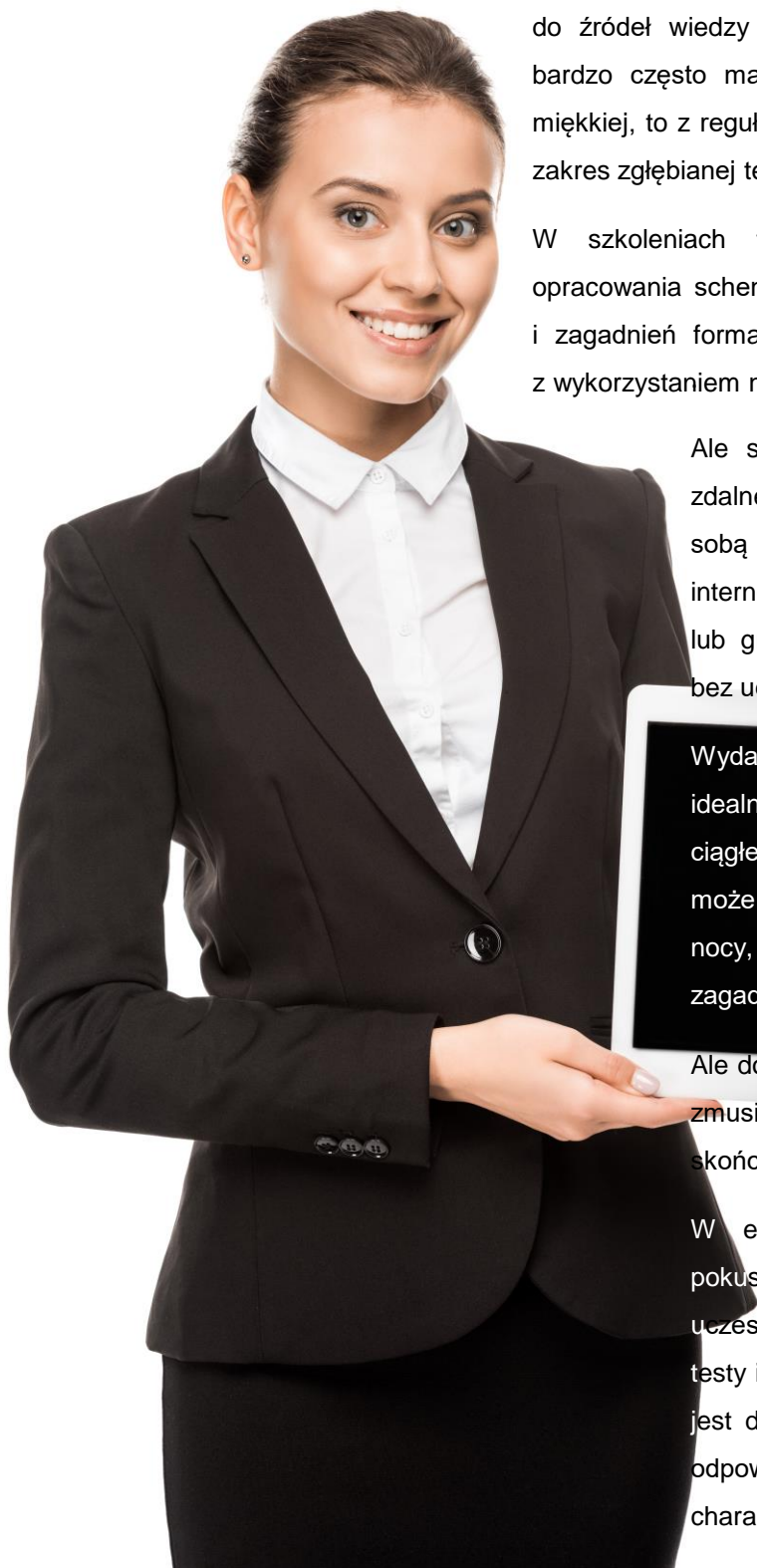
W szkoleniach technicznych, materiał szkoleniowy, to opracowania schematów, procesów, odniesienia do procedur i zagadnień formalno-prawnych, to instrukcje postępowania z wykorzystaniem narzędzia pracy.

Ale szkolenia odmiejscowione czyli szkolenia zdalne ( gdzie trener i uczestnicy pozostają ze sobą w kontakcie wzrokowym za pomocą łączy internetowych) i e-szkolenia, do samodzielnego lub grupowego zgłębiania wiedzy, w zasadzie bez udziału trenera.

Wydawać by się mogło, że to są szkolenia idealne. Uczestniczenie w nich nie musi być ciągle. Przerwy uczestnik ustala sobie sam, może ono odbywać się o dowolnej porze dnia i nocy, często z możliwością powtarzania zagadnień.

Ale do uczestnictwa w nich też trzeba umieć się zmusić i potrzeba dużej samodyscypliny by je skończyć, zgodnie z założeniami.

W e-szkoleniach zawsze będzie istniała pokusa, by jedynie reprezentant grupy uczestniczył w nich w imieniu zespołu, pozdawał testy i egzaminy za wszystkich. Ale tak postawa jest dziwna i świadczyć może jedynie o braku odpowiedzialności za zadania, które wynikają z charakteru zawartej z firmą umowy.



## ASERTYWNOŚĆ W PRAKTYCE



**CCMS**

IAP 071

## PODSTAWY KOMUNIKACJI

ver. 0.0.1



**CCMS**

Uczestniczymy w szkoleniach, by pogłębiać swoją wiedzę i poszerzać zakres własnych umiejętności, by stawać się bardziej efektywnym i przydatnym dla zespołu i firmy, która chce w nas inwestować.

Dobre szkolenie to takie, które uczy, inscenizuje, symuluje i weryfikuje. Szkolenia takie nie muszą kosztować zbyt wiele, a warto jest przećwiczyć ich skuteczność. Cena kilkudziesięciu złotych za możliwość korzystania z narzędzia przez trzy lub cztery tygodnie, z możliwością sprawdzania swoich kompetencji, to rozwiązanie idealne.

Może warto spróbować?

Demonstrujemy tu dwa szkolenia które można łatwo znaleźć i zamówić poprzez CX-Sklep firmy CCMS oraz dwie symulacje połączone z analiza rozmów telefonicznych.

[customercare.com.pl/SKLEP-CXM/oferta-uslug](http://customercare.com.pl/SKLEP-CXM/oferta-uslug)



ccms 2020

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

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

EDUKACJA to droga przez całe życie.



INBOUND

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

Znajdź coś dla siebie i podziel się swoimi spostrzeżeniami pod

[biuro@ccms.com.pl](mailto:biuro@ccms.com.pl)

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

## WOLNE PRACOWNIKI

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

**CCMS**