

ŚWIADOMY TELEMARKETING

Interaktywne narzędzie
dla telemarketerów
i menedżerów call center

Lukasz Jasiński
Katarzyna Książkiewicz



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Pracownia Liternictwa i Grafiki Grzegorz Kalisiak
Ilustracja na okładce: Karolina Palmowska

Fotografie w książce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/swtele>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-9250-7

Copyright © Helion 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

WSTĘP	7
JAK CZYTAĆ KSIĄŻKĘ	11

CZĘŚĆ I: TELEMARKETER

ROZDZIAŁ 1. JA, TELEMARKETER	15
ROZDZIAŁ 2. JA I MOI KLIENCI	69
ROZDZIAŁ 3. JA I MOJE ROZMOWY	89

CZĘŚĆ II: MENEDŻER TELEMARKETINGU

ROZDZIAŁ 4. KOMPETENCJE NIEZBĘDNE W CALL CENTER	167
ROZDZIAŁ 5. SYSTEM CALL CENTER	181
ROZDZIAŁ 6. ZAMIAST ZAKOŃCZENIA	195
DODATEK A: ZARZĄDZANIE PRZEZ GRYWALIZACJĘ	197

Rozdział 2.

Ja i moi klienci

Wbrew pozorom w tym rozdziale znów będzie dużo o Tobie. Dowiesz się zaraz, jak sprawić, żeby każdy Twój rozmówca był idealny. Za chwilę będziesz uczestniczyć w zabawach, dzięki którym pozbędziesz się niechcianego dialogu wewnętrznego i przezwycięzysz treść związaną z kontaktowaniem się z obcymi ludźmi. Dodatkowo dowiesz się, jak doskonale poznać swojego klienta, i zdradzimy Ci tajemnicę, w jaki sposób zdobyć klucze do jego umysłu, tak by każdy z Was (zarówno klient, jak i Ty) na koniec rozmowy odczuwał wygraną.

Ten rozdział to głównie zadania, zabawy i ćwiczenia — zarezerwuj więc sobie trochę spokoju, aby rzetelnie podejść do tematu klientów. W końcu to oni są kwintesencją telemarketingu. Czytaj powoli, rób notatki, wyciągaj wnioski i... baw się dobrze.

SPRAW, BY KAŻDY TWÓJ ROZMÓWCĄ BYŁ IDEALNY

Wróćmy do tematu umiejętności naszego mózgu. W poprzednim rozdziale, przyznaję, trochę uprościłem temat. Tworzenie i odtwarzanie obrazów to nie jedyna umiejętność mózgu. Może on zrobić jeszcze dwie inne rzeczy. Oprócz obrazów potrafi też tworzyć i odtwarzać dźwięki i dodatkowo tworzyć i odtwarzać odczucia kinestetyczne

związane z emocjami. Na przykład: radość, zdenerwowanie, ekscytacja — czujesz to gdzieś w środku, prawda?

Jeśli do tego dodamy, dla ścisłości, umiejętność tworzenia i odtwarzania smaków i zapachów (niektórzy zaliczają je do odczuć kinestetycznych), to mamy komplet umiejętności naszych mózgów.

Tworzenie lub odtwarzanie obrazów (filmów), dźwięków, odczuć kinestetycznych, smaków i zapachów to cały wachlarz narzędzi, jakimi komunikuje się z Tobą Twój mózg. Wiedząc to i poznając kanały komunikacji, łatwo możesz się z nim porozumiewać, tak aby pracował na Twoją korzyść zamiast (dość często!) rzucać Ci kłody pod nogi. Bo czym innym, jak nie rzucaniem kłód pod nogi, są podszpty Twojej podświadomości:

- „Daj spokój, nie masz nawet co zaczynać, i tak Ci się nie uda, nigdy Ci się nie udaje”.
- „Nie no, przestań, nie rób tego, wygłupisz się tylko, będą się z Ciebie śmiać”.
- „Po co masz dzwonić, ten klient też na pewno nic od Ciebie nie kupi, jak dziesięciu poprzednich”.
- „Po co masz się starać, i tak nie masz szansy na prowizję w tym miesiącu, lepiej sprawdź, co tam słychać na Facebooku”.

Ty też słyszysz głosy w swojej głowie? Uff, to dobrze, bo myślałem, że tylko ja i zajączek tak mamy.

Zajączek miał straszną ochotę na jajecznicę, ale nie miał patelni.

„Lis ma patelnię — pomyślał zajączek — pójdę do niego i pożyczę. Lis to fajny gość, na pewno mi pożyczy”.

No i ruszył zajączek przez las do domku lisa. Ale po drodze zaczyna kombinować (włączył mu się rozbudowany dialog wewnętrzny).

„Lis to fajny gość, na pewno by mi pożyczył patelnię, ale lisica to wredna baba jest. Jeśli ona mi otworzy drzwi, to na pewno nie wrócę z patelnią”.

Idzie zajaczek i sobie myśli:

„Lis to fajny gość, patelnię pożycz, ale lisica wredna baba — nie pożycz. Lis fajny gość, patelnię pożycz, ale lisica wredna baba, nie, nie, ona na pewno nie pożycz. Jeśli lisica otworzy drzwi, to jeszcze opiernicz zbiorę, że jestem obibok i moczymorda. Wredna jest baba jak nie”.

W końcu zajaczek rozmyślając (rozmyślanie to nic innego jak dialog wewnętrzny poparty wizualizacjami w postaci obrazów), doszedł do chatki lisa.

Zapukał.

Otwiera lisica.

— A w d... mam twoją patelnię!!! — warknął zajaczek i wrócił do domu.

Tak to jest z tym głosem wewnętrznym (a dokładnie: z tworzeniem i odtwarzaniem dźwięków przez Twój mózg). Zanim jeszcze zdążysz przystąpić do jakiegokolwiek działania, Twój dialog wewnętrzny potrafi Cię nieźle wkręcić w negatywne emocje. Na dodatek powiem Ci, że dialog wewnętrzny prowadzisz ze sobą nieświadomie **non stop, bez przerwy i cały czas!** Nie wierzysz? Posłuchaj. Nawet teraz to robisz.

Jak sprawić, aby Twój dialog wewnętrzny
zamiast Cię wkręcać, zaczął pracować dla Ciebie?

Krok pierwszy — należy go sobie uświadomić. Brawo, właśnie to robisz — świadomość istnienia wewnętrznego krytyka to 80% sukcesu. Przypomnij sobie teraz, co ta gaduła blabla w Twojej głowie. No właśnie: czy na pewno jest w głowie? Niektórzy lokalizują taki dialog w innym miejscu ciała, np.: w brzuchu, w klatce piersiowej, z tyłu głowy.

Zlokalizuj go.

.....

.....

.....

.....

.....

Gdy go już zlokalizowałeś, nadaj mu fizyczną postać. Jak wygląda Twój wewnętrzny krytyk?

.....

.....

.....

.....

.....

Widząc już swojego wroga, możesz się z nim rozprawić. Zastrzeżać? Nie polecam — na jego miejsce przyjdzie następny.

Mózg nie potrafi żyć bez ciągłej paplaniny. Poza tym dialog wewnętrzny jeszcze Ci się przyda — niech żyje i ma się dobrze. Lepszy efekt osiągniesz, jeśli go np. ośmieszysz. Załóż mu (albo jej — w końcu nie wiem, jakiej płci jest Twój dialog wewnętrzny) kolorową czapkę ze śmigielkiem na czubku albo kolorową perukę. I nos klauna. Możesz dodać też czerwone buty z długimi czubami. Niech teraz sobie gada. Dalej traktujesz swój dialog wewnętrzny poważnie? Sprawdź.

.....

.....

.....

.....

.....

Jeśli to nie wystarczy i nadal traktujesz go poważnie, przemieść go w inne miejsce, np. do lewego kolana albo... no nie wiem gdzie, może gdzieś do tyłu — sam zdecyduj. Niech stamtąd się wymądrza. Dodatkowo niech mówi głosem kaczora Daffy’ego albo kota Sylwe-

stra, albo tak, jakby nawdychał się helu. Przetestuj, jak zmieniło się teraz Twoje postrzeganie dialogu wewnętrznego. Może i mówi to samo, co mówił, ale teraz wygląda jak klaun, mówi głosem kaczora Daffy’ego z Twojego... tyłu.

Twój mózg, czy tego chcesz, czy nie, bez przerwy do Ciebie coś mówi. Cały czas mówi, nawija, bredzi, podpowiada, zachęca, zniechęca — blabla. Wyłączyć się tego na dłuższą chwilę nie da, ale 80% sukcesu to uświadomienie sobie mechanizmu dialogu wewnętrznego. Od tej chwili, gdy tylko poczujesz (lub raczej usłyszysz), że Twój dialog staje się Twoim wrogiem, tzn. Twoim krytykiem wewnętrznym, możesz go w prosty sposób rozbroić, nieżle się przy tym przy okazji bawiąc. Prawda?

Kolejnym upierdliwcem, który potrafi napsuć krwi w telemarketingu, jest strach przed kontaktem z obcą osobą lub przed odrzuceniem Twojej propozycji. To samo odczuwają osoby występujące publicznie. Czy wiesz, że większość aktorów i muzyków (nawet doświadczonych i z długim stażem) przed **każdym** występem odczuwa treść? Jest to strach przed publicznością i oceną (odrzućciem). Jak sobie poradzić z uczuciem tremy, strachu, zdenerwowania lub innym nieprzyjemnym uczuciem?

Podobnie jak z dialogiem wewnętrznym.

O ile dialog wewnętrzny wiązał się z komunikacją Twojego mózgu na poziomie audio, o tyle odczucia (przyjemne lub nieprzyjemne) to komunikacja Twojego mózgu z Tobą na poziomie kinestetycznym. Masz to gdzieś w środku. Nie bez przyczyny mówi się np.: „motylki” albo „galareta w brzuchu”, „sztywny kark”, „nogi z waty”, „dusza na ramieniu”. Nieprzyjemne odczucia kinestetyczne może też spowodować u Ciebie konkretny klient, który Ci „zalał za skórę” — zwróć uwagę, że to kolejny przykład pokazujący, jak mocno w naszym języku zakorzenione są metafory, które wprost odwołują się do wewnętrznego fizycznego odczucia w Twoim ciele. „Zalał za skórę”, czyli jest w środku i ewidentnie przeszkadza.

Pierwszym krokiem (jak z dialogiem wewnętrznym) jest uświadomienie sobie istnienia danego odczucia w ciele. Kiedy już sobie uświadomisz, że każdy kolejny telefon sprawia, że ściska Cię coś wewnątrz lub że jakiś klient „załazł Ci za skórę”, zlokalizuj to uczucie. Jako że najlepiej pracuje się na żywym przykładzie, przeciwicz to od razu.

Przypomnij sobie jakąś negatywną sytuację — taką, która wywołała złe samopoczucie i negatywne odczucia kinestetyczne. Przypomnij sobie też odczucia w ciele, które wtedy miałeś. Zlokalizuj je w swoim ciele.

.....

.....

.....

.....

.....

Skoro już uświadomiłeś sobie, gdzie to jest — sprawdź, co to jest. Może Ci się to wydać trochę dziwne (znów przyda się nieco wyobraźni). Najnormalniej w świecie złap to uczucie ręką (lub dwiema rękami, jeśli jest duże) i wyciągnij na zewnątrz. Wyobraź sobie, że trzymasz je w ręce. Spójrz na to uczucie, które trzymasz w ręku (mówiłem, że będzie trochę dziwnie). Jak ono wygląda? Opisz je — jaki ma kolor, jaką ma strukturę, jaki ma ciężar, temperaturę, może wydziela jakiś zapach, może jakieś dźwięki...

.....

.....

.....

.....

.....

Pewnie masz teraz zamiar wyrzucić to uczucie i umyć szybko ręce, prawda? Lepiej nie — jeśli je wyrzucisz, zostanie po nim pustka i zaraz wszystko znów wróci do stanu pierwotnego. Pomyśl: jak

by to było, gdyby to uczucie zamienić w coś ekstra, coś fajnego, coś pozytywnego. Ciekawi Cię, jak to zrobić?

Pomyśl teraz (cały czas trzymając je w ręce), co by Ci się najbardziej przydało, aby zmienić to uczucie w fajny stan, taki, który sprawi, że od razu zaczniesz czuć się świetnie. Na przykład dodaj do tego, co trzymasz w ręku, dużą porcję pewności siebie.

W jaki sposób? Normalnie: wyobrażasz sobie pewność siebie, bierzesz ją i dodajesz do tego, co trzymasz w ręku. Możesz ją wstrzyknąć, wstrzelić, dokleić — generalnie dodaj w najbardziej naturalny dla Ciebie sposób. Zrób to teraz.

.....

.....

.....

.....

.....

Sprawdź, jak to, co trzymasz w ręce, teraz się zmieniło. Jak zmienił się kształt, kolor, struktura, ciężar itp. Opisz własnymi słowami, jak teraz to odczucie wygląda, z czym Ci się kojarzy — po dodaniu sporej porcji pewności siebie.

.....

.....

.....

.....

.....

Następnie możesz wziąć kolejny pozytywny składnik i dodawać po kolei do wnętrza tego, co trzymasz w rękach. Pomyśl, co by Ci się w tej sytuacji najbardziej przydało. Podpowiedzi? Dobry humor, radość, spokój, szczęście, ulga, zaciekawienie, euforia, poczucie pewności, sympatia, odwaga, męstwo... Dokładaj wszystko, co tylko przyjdzie Ci do głowy, za każdym razem obserwując, jak Twoje pierwotnie nieciekawe odczucie zmienia się w coś fajnego

i pozytywnego. Powtarzaj dodawanie pozytywnych rzeczy do czasu, aż to, co trzymasz w ręku, będzie Cię w pełni zadowalać (bawić, wywoływać zaciekawienie, wzbudzać sympatię... i w ogóle być OK).

.....

.....

.....

.....

.....

Co dalej? Po zakończeniu przemiany na odczucie w pełni pozytywne przyjrzyj się temu, co teraz trzymasz w ręku, i gdy tylko poczujesz gotowość, włóż to z powrotem do swojego ciała. Sprawdź, jak zmieniło się Twoje samopoczucie. Czy lepiej się teraz czujesz?

.....

.....

.....

.....

.....

Jeśli efekt jeszcze w pełni Cię nie zadowala, możesz całą procedurę powtórzyć. Przypominam poszczególne kroki:

1. Uświadamiasz sobie odczucie.
2. Wyciągasz je ze swojego ciała.
3. Wizualizujesz je na dłoni.
4. Dokładasz do niego... to, co chcesz dołożyć.
5. Wkładasz je z powrotem.
6. Świetnie się czujesz.

Procedurę możesz powtarzać za każdym razem, kiedy poczujesz, że coś Ci ciąży, coś Cię mierzi i powoduje nieprzyjemne odczucia wewnętrzne.

Podsumowanie

Wiesz już, że telemarketing daje Ci możliwość dowolnego zbudowania wizerunku przez telefon. To Ty decydujesz, jak klient Cię widzi i odbiera. Jeśli znasz zasady panujące w tym Matrixie, to Ty w nim rządysz. Jeśli sytuacja wymaga potraktowania rozmówcy jak petenta, wcielasz się w rolę urzędnika skarbowego. Jeśli rozmawiasz z prezesem lub dyrektorem, wciel się w rolę prezesa lub dyrektora drugiej firmy. Jeśli chcesz zostać potraktowany jak Telemarketer — pozostań Telemarketerem. Wybór należy do Ciebie.

W poprzednich podrozdziałach pokazaliśmy Ci trzy potężne narzędzia zmiany osobistej, które sprawią, że w każdej sytuacji możesz czuć się świetnie:

- Identyfikacja z idealną wersją Ciebie, dzięki której możesz m.in. poprawić brzmienie swojego głosu.
- Sposób na krytyka wewnętrznego, dzięki któremu łatwiej będzie Ci zmotywować się do pracy.
- Technikę zmiany negatywnych odczuć kinestetycznych w odczucia pozytywne, która sprawia, że strach i trema przestaną Ci przeszkadzać.

Wykorzystuj je w codziennej pracy, a praca ta stanie się przyjemnością i zabawą.

Na zakończenie tej części zdradzę Ci jeszcze moją osobistą, bardzo szybką i niezwykle skuteczną metodę, która sprawia, że każdy mój rozmówca staje się od razu rozmówcą idealnym.

Moja tajna technika to „banan na twarzy”. Wystarczy, że przed rozmową wywołasz na swojej twarzy szeeeeeroki uśmiech — może być sztuczny, to nie ma znaczenia, byle był szeroki. Nie będę Ci teraz tłumaczyć, jak to działa, ale, tak jak każdą z opisanych powyżej technik, po prostu ją wypróbuj i sprawdź, jakie magiczne efekty wywołuje po drugiej stronie słuchawki.

TELEMARKETING — MOJA PASJA

Swoją przygodę z telemarketingiem rozpoczęłam jako młoda, niekształtowana jeszcze osoba. Miałam niecałe dziewiętnaście lat i byłam troszkę przestraszona wielkim krokiem w dorosłe, samodzielne życie. Ta praca pozwoliła mi jednak uwierzyć w siebie i wyjść z cienia codzienności. Liczne szkolenia, jakie miałam przyjemność odbywać, za każdym razem przynosiły mi satysfakcję i poprawiały również moją samoocenę. Moja ciężka praca i dodatkowy wysiłek, który wkładałam w codzienne obowiązki, zaowocowały w pewnym momencie mojej kariery. Należałam do najlepszych Telemarketerów pracujących na danym projekcie — w całym kraju. Bardzo miło jest usłyszeć dobre słowo na swój temat. Dodatkowo teraz zostałam poproszona o tych kilka słów dla Was, co jest kolejnym sukcesem, ponieważ mimo upływu lat nadal moja osoba pozostała w pamięci mojego trenera. Szczerze mówiąc, każdy dzień pracy przynosił mi małe sukcesy. I tak jest do dziś. Tylko od nas zależy, czy włożymy wystarczająco dużo zaangażowania i będziemy się cieszyć z każdego kolejnego udanego projektu.

Niesamowite jest także to, że nadal wykorzystuję pewne techniki, czy ogólne umiejętności, jakie zdobyłam podczas pracy Telemarketera, w całkowicie innej dziedzinie, w której obecnie pracuję. Podsumowując: ta praca dała mi ogromną pewność siebie, nauczyła mnie pokory i wytrwałości w dążeniu do celu. Dlatego jeśli zastanawiacie się, czy to jest droga dla Was, zachęcam do spróbowania.

Dorota Słowik

POZNAJ TWOJEGO KLIENTA

Skoro już wiesz, jak ma być sformułowany cel, to wiesz też, jak sobie radzić z odczuciami i przekonaniami, by te ograniczające spacyfikować, a te wspierające wykorzystywać. Skoro potrafisz dzięki

tajnym technikom okiełznać głos wewnętrzny i uczynić z niego sprzymierzeńca, to proponuję Ci zapoznać się z klientami, do których telefonujesz i którym sprzedajesz swoje usługi i produkty. Zauważ, że z pełną premedytacją używam tu stwierdzenia „sprzedajesz”, a nie „oferujesz”. Bo chcę, aby Twój umysł kierunkował się już nie na prezentowanie klientowi oferty, lecz na sprzedaż. Od teraz obowiązuje Cię złota zasada w sprzedaży — zasada **KUP**. Co ona oznacza? Jest to **Koncentracja** na unikalnych potrzebach klienta, następnie **Unikatowość** Twojej oferty, zwykle w porównaniu do konkurencji, i wreszcie **Puenta**, prowadząca do przedstawienia korzyści, co w efekcie doprowadzi klienta do decyzji o zakupie.

Poznaj więc swojego klienta.

1. Kim jest Twój klient docelowy? Kim jest ta osoba, która będzie korzystać z usług Twojej firmy? Czy jest to klient indywidualny, czy biznesowy? Taki, który świetnie orientuje się w cechach i właściwościach produktu, jaki oferujesz, czy też osoba, która nie posiada wiedzy specjalistycznej dotyczącej zakresu Twoich usług?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Opisz dokładnie Twojego klienta docelowego. Ile ma lat? Kim jest? Gdzie pracuje? Jakie żywi nadzieje, marzenia, obawy? Jakie może mieć obiekcje? Z czego mogą one wynikać? Napisz wszystko, co wiesz o kliencie docelowym.

.....

.....

.....

.....

.....

3. Wymień trzy – pięć problemów klienta docelowego, które rozwiązują Twoje usługi.

.....

.....

.....

.....

.....

4. Z powyższej listy wybierz **największy** problem klienta docelowego, który rozwiązują Twoje usługi.

.....

.....

.....

.....

.....

5. Wymień trzy – pięć szczególnych korzyści wynikających z wyboru usług Twojej firmy.

.....

.....

.....

.....

.....

6. Z powyższej listy wybierz **największą** korzyść wynikającą z wyboru usług Twojej firmy.

.....

.....

.....

.....

Zatrzymaj sobie te odpowiedzi. Przydadzą Ci się do opracowania niebanalnego przekazu marketingowego, czyli początku rozmowy, o którym dowiesz się w podrozdziale „Etapy rozmowy”.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

DOWIEDZ SIĘ JAK ZACZAĆ ŚWIADOMIE ZARABIAĆ NA TELEMARKETINGU!

Praca w telemarketingu jest trudna. Oferta, jaką przedstawiamy klientowi, nie zachwyca nawet nas samych. Klienci nie chcą rozmawiać, umawiać się na spotkania, podpisywać umów. Handlowcy zaprzeczają szansę, jakie dajemy im, umawiając spotkania. Stale trwa cicha wojna między call center a działem handlowym. Efekty pracy nie spełniają oczekiwań przełożonych, co niestety przekłada się na niski stan konta bankowego... Co prawda istnieją skuteczne rozwiązania tych problemów, jednak nie stosuje się ich powszechnie. Dlaczego? Z powodu nieświadomości ich istnienia. A także z braku chęci ich zastosowania.

Ta książka powinna być lekturą obowiązkową każdego telemarketera i jego szefa. Przekazuje gotowe instrukcje skutecznego prowadzenia rozmów telefonicznych, jednocześnie pomagając eliminować tzw. niechciejstwo, czyli sytuację, w której wiemy, jak należy postąpić, jednak nie robimy tego, gdyż hamują nas ograniczenia własnej psychiki, wychowania, zakodowanych schematów zachowań. Podręcznik ten działa więc dwutorowo, stanowiąc krótki kurs skutecznego telemarketingu. Wyposaża czytelnika zarówno w umiejętności twarde, jak i miękkie. Robi to w przystępny, niespieszny sposób, zmusza do zastanowienia się nad przyczynami i podpowiada sprawdzone rozwiązania.

UWAGA!

WEWNĄTRZ ZNAJDUJE SIĘ TAJNY RAPORT NA TEMAT NAJSKUTECZNIEJSZEJ OBECNIE TECHNIKI ZARZĄDZANIA STRUKTURĄ CALL CENTER.

KATARZYNA KSIĄŻKIEWICZ

— trener biznesu. Specjalizuje się w budowaniu relacji oraz rozwoju umiejętności miękkich, fascynuje się ukrytymi możliwościami człowieka.

ŁUKASZ JASIŃSKI

— przedsiębiorca, menedżer call center. Reprezentuje techniczne spojrzenie na zagadnienia call center, zajmuje się zagadnieniami organizacji pracy call center i nastawieniami na efekty.

książki klasy business

W katalogu: 25747



Księgarnia internetowa:
<http://onapress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r o s i

Szerzyć najnowsze promocje:
• <http://onapress.pl/promocje>
Kupić najchętniej czytane:
• <http://onapress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onapress.pl/news>

Helena Śli
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onapress@onapress.pl
<http://onapress.pl>

ceną 39,90 zł

ISBN 978-83-246-9250-7



9 788324 692507